

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Andreas Volmari**

**Humor in Werbespots – Der  
Anteil filmischer Gestaltungs-  
mittel bei der Erzeugung von  
Komik**

**2017**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Humor in Werbespots – Der Anteil filmischer Gestaltungsmittel bei der Erzeugung von Komik**

Autor:  
**Herr Andreas Volmari**

Studiengang:  
**Film und Fernsehen**

Seminargruppe:  
**FF13wR3-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Peter Gottschalk**

Zweitprüfer:  
**Constanze Hundt B.Eng. / M.A.**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Humor in Commercials – The role of cinematic design medi- ums in the creation of a joke**

author:

**Mr. Andreas Volmari**

course of studies:

**Film and Television**

seminar group:

**FF13wR3-B**

first examiner:

**Prof. Peter Gottschalk**

second examiner:

**Constanze Hundt B.Eng. / M.A.**

---

## **Bibliografische Angaben**

Volmari, Andreas:

Humor in Werbespots – Der Anteil filmischer Gestaltungsmittel bei der Erzeugung von Komik

Humor in Commercials – The role of cinematic design mediums in the creation of a joke

54 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

## **Abstract**

In der vorliegenden Bachelorarbeit werden verschiedene Humorarten in Werbespots analysiert. Anhand einer Auswahl von Werbungen, die alle vorhandenen Produktkategorien repräsentieren, werden die wesentlichen Merkmale bei der Erzeugung des Humors erarbeitet. Die Generierung der Analysedaten erfolgt nach einem Modell von Gulas und Weinberger. Anschließend werden die dort gewonnenen Ergebnisse auf die filmischen Gestaltungsmittel hin untersucht. Das geschieht auf der Basis der Filmanalyse nach Mikos. Es werden anerkannte humortheorietische Modelle hinzugezogen und systematische Merkmale entwickelt.

Es ergeben sich Ansätze, welche repräsentativ sein könnten, jedoch einen größeren Analysekorpus benötigen um übertragbar zu sein. Sie beschreiben den Anteil von filmischen Gestaltungsmitteln bei der Erzeugung von Humor in Werbespots.

# I. Inhaltsverzeichnis

<b>I. Inhaltsverzeichnis.....</b>	<b>V</b>
<b>1. Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1. Hinführung zum Thema .....	1
1.2. Fragestellung, Vorgehensweise und Ziel der Arbeit .....	2
<b>2. Humortheorien im Überblick.....</b>	<b>4</b>
2.1. Theoretische Betrachtung zu der Entstehung von Humor .....	4
2.2. Überlegenheits- & Affektive Disposition-Theorie.....	6
2.3. Die Inkongruenz-Theorie .....	8
2.4. Entspannungs-Theorien.....	11
2.5. Verschiedene Humorarten im Überblick.....	12
<b>3. Allgemeines zur Werbung .....</b>	<b>16</b>
3.1. Produktkategorien .....	16
3.2. Werbeziele .....	17
<b>4. Methodik .....</b>	<b>20</b>
4.1. Herangehensweise zur Untersuchung von Humor in Werbespots .....	20
4.2. Herangehensweise bei der Untersuchung filmischer Gestaltungsmittel .....	23
4.3. Analysekörper und eingesetzte Hilfsmittel .....	25
4.4. Analyseparameter filmischer Gestaltungsmittel .....	27
<b>5. Analyse von Humor in Werbespots.....</b>	<b>29</b>
5.1. Analyse mehrerer Werbespots .....	29
5.1.1. „Time Machine“ - Doritos (2014).....	29
5.1.2. „#AvosInSpace“ - Avocados from Mexico (2016).....	33
5.1.3. „The FIAT Blue Pill“ - Fiat (2015).....	35
5.1.4. „The Force“ – Volkswagen (2011) .....	38
5.1.5. „Boomcar“ - Delta Lloyd (2004) .....	40
5.1.6. „A Moment Of Clarity“ - Montavit (2008).....	42
5.2. Ergebnisse der Analyse .....	44
5.2.1. Bildgestaltung.....	44
5.2.2. Tongestaltung.....	46
5.2.3. Montage.....	48
5.2.4. Zusammenhang zwischen Produktkategorie und verwendetem Humor .....	49
5.3. Zusammenfassung der Entstehung von Humor in Werbespots .....	50

---

<b>6. Schlussbetrachtung .....</b>	<b>52</b>
6.1. Zusammenfassung und Bewertung der Ergebnisse .....	52
6.2. Möglichkeiten und Grenzen von humoristischen Werbespots .....	53
 <b>II. Literaturverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>
<b>III. Anlagen .....</b>	<b>X</b>
<b>IV. Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XXII</b>

# 1. Einleitung

## 1.1. Hinführung zum Thema

Werbung ist allgegenwärtig. Es beginnt mit Anzeigen für den neusten „Preisknaller“ im lokalen Supermarkt oder beim Lesen der morgendlichen Zeitung. Auf dem Weg zur Arbeit wird man im Minutentakt über Sonderangebote und Rabatte informiert, von großen Anzeigetafeln flimmern die neusten Autofabrikate auf einen herunter. Am Arbeitsplatz angekommen muss man eine Flut von digitalen Werbebotschaften ertragen und beim Fernsehabend mit der Familie geht es für den Durchschnittsbürger erst richtig los mit dem Erfassen und Verarbeiten der unterschiedlichsten Produktpreisungen. Um das Ganze zu verdeutlichen: Durchschnittlich 10.000 Werbebotschaften prasseln auf den Konsumenten ein, pro Tag.<sup>1</sup>

Weil der Konsument inzwischen mit Werbebotschaften überhäuft wird ist es für Unternehmen wichtiger denn je aufzufallen. Dies versuchen Firmen auf die unterschiedlichste Art und Weise. Provokative Aussagen sind ebenso zu finden wie emotionale Kurzfilme. Werbespots werden nicht länger produziert um bloß zu informieren, sie sollen auch in den sozialen Netzwerken millionenfach angeklickt werden, „Virales Marketing“ ist der neue Trend.<sup>2</sup>

Dass dieses Konzept funktioniert, zeigen jüngste Erfolge wie die Edeka Werbung „#heimkommen“, die allein auf der Website „Youtube.com“ millionenfach angeschaut wurde.<sup>3</sup>

Aber Werbespots müssen nicht anstößig sein oder den Zuschauer zu Tränen rühren, um im Internet bekannt zu werden, auch lustige, absurde, überdrehte oder ironische Werbungen finden großen Anklang in der Gesellschaft. Das Großereignis für humoristische Werbeeinblendungen ist der alljährlich abgehaltene Superbowl in den USA. Eigentlich ein Sportereignis der Superlative <sup>4</sup>hat sich das Endspiel der Footballsaison auch zu einem Mekka für Großunternehmen und deren Selbstpräsentation entwickelt. Inzwischen kostet es durchschnittlich 4,4 Millionen US-Dollar, um 30 Sekunden an Werbezeit zu erstehen.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Marshall, Ron: „How Many Ads Do You See in One Day.“ <http://www.redcrowmarketing.com/2015/09/10/many-ads-see-one-day/> Zugriff am 24.11.2016

<sup>2</sup> Vgl. Kollmann, Tobias: Viral Marketing. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54718/viral-marketing-v9.html> Zugriff am 24.11.2016

<sup>3</sup> Vgl. Edeka: #heimkommen. <https://www.youtube.com/watch?v=V6-0kYhqoRo> Zugriff am 24.11.2016

<sup>4</sup> Vgl. Wikipedia: Super Bowl. [https://de.wikipedia.org/wiki/Super\\_Bowl](https://de.wikipedia.org/wiki/Super_Bowl) Zugriff am 24.11.2016

<sup>5</sup> Vgl. Statista: Durchschnittskosten für Werbespot. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/251451/umfrage/kosten-fuer-einen-30-sekunden-spot-beim-super-bowl-finale-im-us-tv/> Zugriff am 24.11.2016

Damit sich diese Ausgaben auch lohnen, investieren Unternehmen auch immer mehr in die Produktion solcher einzigartigen Werbespots, welche sich anschließend über TV und Internet rasend schnell verbreiten. Da der Superbowl zuallererst eine Unterhaltungsveranstaltung ist, greifen viele dort gezeigte Werbungen auf den Humor als vorrangige Unterhaltungsemotion zurück. Plattformen wie „Youtube.com“ werden geradezu überschwemmt mit Bestenlisten dieser lustigen Superbowl Clips.<sup>6</sup>

Doch warum werden diese für das TV konzipierte Werbungen so gierig vom Konsumenten verschlungen, wo doch sonst eher die Meinung vorherrscht, dass Werbung das Nervigste am abendlichen Filmabend sei.<sup>7</sup>

Ist der Humor dafür ausschlaggebend, lechzt der Bürger nach unterhaltsamer Ablenkung von seinen täglichen Aufgaben, selbst wenn diese in Form von Werbebotschaften daherkommt? Oder hat dies auch noch andere Gründe? Denn obwohl „Netflix“ und Co. immer neue Arten von filmischer Unterhaltung anbieten und deren Umsatz enorm steigt,<sup>8</sup> klettern zeitgleich auch die Gewinnzahlen der Kinobranche stetig nach oben.<sup>9</sup>

Kreative, starbesetzte und künstlerisch hergestellte Filme sind also so angesagt wie noch nie, eine Tatsache die sicherlich auch den großen Firmen nicht verborgen geblieben ist und sie deshalb auch ihre Werbespots immer filmischer gestalten.

Diese Bachelorarbeit untersucht nicht nur den Humor in Werbespots, sondern analysiert auch die filmgestalterischen Mittel die hierbei eingesetzt werden und versucht aufzuschlüsseln, wie der Humor in so einer kurzen Zeit entsteht.

## 1.2. Fragestellung, Vorgehensweise und Ziel der Arbeit

Um die Fragestellung besser eingrenzen zu können müssen zu Beginn der Arbeit zunächst die verschiedenen Humorthorien kurz umrissen und beschrieben werden. Dies ist notwendig, damit erfolgreich einen Zusammenhang zwischen den analysierten Werbespots und deren Wirkung sowie Aussage herzustellen.

Humor ist ein Phänomen, mit welchem sich Philosophen und Wissenschaftler seit Jahrhunderten beschäftigen. Schon Aristoteles versuchte sich an einer Definition<sup>10</sup>. Deshalb

---

<sup>6</sup> Vgl. Youtube: Top 10. [https://www.youtube.com/results?search\\_query=top+10+super+bowl+commercials](https://www.youtube.com/results?search_query=top+10+super+bowl+commercials) Zugriff am 24.11.2016

<sup>7</sup> Vgl. Statista: Störendes am Fernsehabend. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1246/umfrage/am-meisten-stoerendes-im-tv-programm/> Zugriff am 25.11.2016

<sup>8</sup> Vgl. Statista: Umsatz von Netflix. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/196629/umfrage/umsatz-von-netflix-quartalszahlen/> Zugriff am 25.11.2016

<sup>9</sup> Vgl. The Numbers: Movie Market <http://the-numbers.com/market/> Zugriff am 25.11.2016

<sup>10</sup> Vgl. Aristoteles, 335 v. Chr.: 1449a



wird in dieser Arbeit eine Auswahl der renommiertesten Humorthorien vorgestellt, die thematisch später von den untersuchten Werbespots aufgegriffen werden.

Die Analyse der ausgewählten Werbespots schließt einen möglichen Vergleich zu Spielfilmszenen ein, folglich wird dazu die Methodik der Filmanalyse nach Lothar Mikos erläutert und der dafür benutzte Analysekörper sowie die eingesetzten Hilfsmittel beschrieben und definiert.

Da die Arbeit nur einen begrenzten Umfang aufweisen kann, konzentriert sich die Analyse auf wenige, repräsentative Werbespots, diese werden mit entsprechend gegenläufigen Clips, die auf den Einsatz von Humor als emotionales Mittel verzichten verglichen. Diese Untersuchung geschieht mit Hilfe eines Systems zur Kategorisierung der beworbenen Produkte, den Werbezielen, der Art des eingesetzten Humors. In einem zweiten Teil werden die Beispiele filmgestalterisch analysiert.

Die dort erzielten Ergebnisse werden aufgearbeitet und münden in einem Fazit, welches sich auch mit den Vor- und Nachteilen von dem Einsatz Humors in Werbespots beschäftigt.

Ziel der Arbeit ist es, den Einfluss filmgestalterischer Mittel auf die Präsentation von Humor in Werbefilmen herauszuarbeiten und die Faszination dieses Stilmittels Humor zu erschließen. Diese analytische Betrachtung basiert auf wissenschaftlich anerkannten Theorien.

## 2. Humortheorien im Überblick

### 2.1. Theoretische Betrachtung zu der Entstehung von Humor

Um den Einfluss von Humor auf die Werbung wissenschaftlich bewerten zu können ist es zunächst notwendig den Begriff Humor zu definieren. Allgemein werden Menschen, die andere zum Lachen bringen, als „humorvoll“ bezeichnet, alles was die Menschen zum Lachen bringt ist demnach „lustig“.

Eine allgemein wissenschaftlich anerkannte Theorie, die alle Aspekte des Humors erfasst, ist bisher nicht existent. Dabei ist eine wissenschaftliche Betrachtung von Humor fast so alt wie der Witz selbst. Platon beispielsweise sah im Humor eine menschliche Schwäche, eine „...Form des Bösen, vor allem aber ein Laster...“, wie er es in seinem Dialog „Philebos“ beschrieb.<sup>11</sup> Überhaupt war der Humor bei griechischen Philosophen negativ behaftet. Auch wenn Aristoteles „wit[...]“ als einen „valuable part of a conversation“ sah<sup>12</sup>, so verband er doch wie all seine Zeitgenossen im Humor vorrangig etwas negatives „most people enjoy amusement and jesting more than they should[...]a jest is a kind of mockery[...]“<sup>13</sup>

Es dauerte mehr als 2000 Jahre in denen sich Forscher und Philosophen, wie Darwin, Kant oder Freud mit dem Humor als wissenschaftliches Abstrakt beschäftigten, jedoch immer nur am Rande ihrer Arbeiten, bis im Jahr 1900 das erste vollständige Buch über das Thema „Humor“ erschien.<sup>14</sup> Es ist unklar, ob die Menschheit so lange auf eine allgemein gültige umfassende Theorie warten musste, weil das Interesse an diesem Thema nicht vorhanden war, oder weil die Beantwortung der Frage „Was ist lustig“ an der Interdisziplinarität scheiterte.

Der russische Professor und Forscher „Victor Raskin“ sagte etwa: „Humor as a phenomenon, its philosophical and physiological nature, its aesthetic value, its relation to truth,

---

<sup>11</sup> Vgl. Platon, Philebos, o.J: 34

<sup>12</sup> Vgl. Aristoteles: Nikomachische Buch 4. <http://classics.mit.edu/Aristotle/nicomachaen.4.iv.html> Zugriff am 27.11.2016

<sup>13</sup> Vgl. Aristoteles: Nikomachische Buch 4. <http://classics.mit.edu/Aristotle/nicomachaen.4.iv.html> Zugriff am 27.11.2016

<sup>14</sup> Vgl. Henri Bergson: Laughter, Ebook. [https://books.google.de/books/about/Laughter.html?id=NvUSEbZsbCsC&redir\\_esc=y](https://books.google.de/books/about/Laughter.html?id=NvUSEbZsbCsC&redir_esc=y) Zugriff am 27.11.2016

ethical standards, customs and norms,[...]its dependency on the society and culture[...]“<sup>15</sup>. Vereinfacht ausgedrückt heißt dies, dass für jeden Menschen Humor etwas anderes bedeuten kann, der persönliche Werdegang und das Lebensumfeld spielen dabei eine ebenso wichtige Rolle wie soziale Normen und die Erziehung. Ein Witz, eine Karikatur, eine Geste, die hierzulande als witzig empfunden wird, kann aufgrund anderer sozialer Gegebenheiten und persönlicher Erfahrungen in einem anderen Land eine vollkommen andere Reaktion hervorrufen. Gil Greengross und Geoffrey Miller haben in ihrer Studie „Humor ability reveals intelligence, predicts mating success, and is higher in males“ (2011) herausgefunden, dass die persönliche Fähigkeit im Umgang mit Humor ein „[...] valuable intelligence indicator[...]“<sup>16</sup> ist, was bedeutet, dass ein als humorvoll empfundenenes Auftreten im direkten Zusammenhang mit messbarer Intelligenz steht. Dies liefert einen Erklärungsansatz, warum jeder Mensch auf Humor verschieden reagiert und in Folge dessen auch so schwer generalisierte Aussagen zu treffen sind.

Für eine allgemeine Humorthorie bedarf es daher die Berücksichtigung der kulturellen Entwicklung des Menschen ebenso wie die Funktions- und Wirkungsweise von Humor und dessen Kommunikation. Das Werk „Inside Jokes – Using Humor to Reverse-Engineer the Mind“ von „Matthew M. Hurley, „Daniel Dennett“ und „Reginald Adams Jr.“ entwickelt einen Katalog bestehend aus 20 Fragen, die eine kognitive und evolutionäre Theorie von Humor beantworten muss.<sup>17</sup>

Der Fragenkatalog beinhaltet biologische Denkanstöße wie „Where did humor come from?“<sup>18</sup> ebenso wie philosophische „Why is it that we laugh only at humans or anthropomorphizes objects“.<sup>19</sup> Diese Liste spricht grundsätzliche Fragen und Lücken an, die in den vorliegenden Theorien nicht ausreichend oder gar nicht behandelt werden. Alle publizierten Arbeiten, Theorien oder Ansätze, die sich auf den Humor im menschlichen Denken und Sein befassen, können nur einen Teil dieses Fragenkatalogs beantworten. Eine Erklärung für diese Lücken in den meisten bisherigen Theorien kann man bereits im Ansatz erkennen, führen Hurley, Dennett und Adams aus: „biological, play, superiority, release, incongruity-resolution, and surprise“<sup>20</sup> sind die wichtigsten Felder dieser Forschungsarbeit.

---

<sup>15</sup> Vgl. Raskin, 1979: 325-335

<sup>16</sup> Vgl. Greengross/Miller, 2011: 4

<sup>17</sup> Vgl. Hurley/Dennett/Adams, 2011: 58ff

<sup>18</sup> Vgl. Hurley/Dennett/Adams, 2011: 58 - Frage 2

<sup>19</sup> Vgl. Hurley/Dennett/Adams, 2011: 59 - Frage 11

<sup>20</sup> Vgl. Hurley/Dennett/Adams, 2011: 37

Die biologischen Theorien basieren auf der Beobachtung, dass Humor und der Gebrauch von diesem tief im menschlichen Sein verwurzelt ist<sup>21</sup>. Sie konzentrieren sich auf die evolutionäre Entwicklung des Lachens, aber schließen gleichzeitig alle soziologischen und kognitiven Aspekte bei der Untersuchung aus. Die Spieltheorien sind eine Unterkategorie der biologischen und befassen sich mit entwicklungspsychologischen Gedankengängen, dem Zusammenhang zwischen „Kitzeln und Lachen“ beispielsweise.<sup>22</sup>, wohingegen die Entspannungs- beziehungsweise Erleichterungstheorien den Humor als „[...] a form of relief from excessive nervous arousal“<sup>23</sup> bezeichnen, also als eine rein biologisch-chemische Reaktion.

Die Überlegenheits- und Inkongruenz-Theorien beschäftigen sich mit dem kausalen Zusammenhang zwischen Komik und Rezipient. Allerdings lassen sich diese Erklärungen oft nur auf bestimmte Ausprägungen des Humors anwenden. Jeder dieser wissenschaftlichen Theorien hat durchaus eine Daseinsberechtigung, allerdings scheitern sie alle an dem Schritt, über ihre jeweilige Disziplin hinauszugehen und Zusammenhänge mit anderen Theorien herzustellen.

Da aus den oben genannten Gründen keiner der theoretischen Ansätze als alleinige Erklärung dient, werden in Folge der weiteren Untersuchung der Thematik mehrere Theorien angeschnitten, um den Humor in Werbespots ausreichend klassifizieren zu können. Die Überlegenheits-Theorien, das Inkongruitäts-Auflösungs-Modell inklusive der Inkongruenz-Theorien und die Erleichterungs-Theorie beschäftigen sich primär mit dem kausalen Zusammenhang zwischen Rezeption und Wirkungsweise von Humor und bieten sich deshalb für die Analyse von Humor in Werbespots am besten an.

## 2.2. Überlegenheits- & Affektive Disposition-Theorie

Die Überlegenheits-Theorie ist eine der ältesten in der Humorforschung. Sie bezeichnet das Lachen als Zeichen einer empfundenen Überlegenheit der Person gegenüber, die Ziel des Witzes ist. Das können andere Personen sein, oder aber auch ein vergangener

---

<sup>21</sup> Vgl. Hurley/Dennett/Adams, 2011: 37ff

<sup>22</sup> Vgl. Fridlund/Loftis, 1990: 141-150

<sup>23</sup> Vgl. Hurley/Dennett/Adams, 2011: 44

Zustand seiner selbst. Der Ansatz geht auf Aristoteles zurück, der die Ansicht vertrat, dass in Komödien Menschen gezeigt werden, die schlechter als der Durchschnitt sind.<sup>24</sup>

Auch Thomas Hobbes schreibt in seinem Werk „Leviathan“ im Jahre 1651, dass Menschen von Natur aus individualistisch und wettbewerbsfähig sind. Er führt weiter auf, dass Menschen Zeichen dafür erkennen, ob sie sich auf dem Gewinner- oder Verliererpfad befinden. Wenn der Mensch sich als Gewinner fühlt, äußert sich dieses gute Gefühl häufig in einem Lachen<sup>25</sup>. Die Überlegenheits-Theorie war über lange Zeit die vorherrschende Theorie in der Humorforschung und es gibt auch in der heutigen Zeit noch starke Befürworter für dieses Denkmodell. Der britische Philosoph Roger Scruton analysiert Belustigung als „attentive demolition“ einer Person und führt weiter aus: „If people dislike being laughed at it is because laughter devalues its object in the subject's eyes“<sup>26</sup>. Er sieht das Lachen einer Person als eine vernichtende, herablassende Handlung. Die lachende Person fühlt sich den anderen gegenüber wohlhabender, intelligenter oder hübscher, die Schwächen, Glücklosigkeit, Inkompetenz und das allgemeine Versagen anderer sind der Auslöser des Lachens.<sup>27</sup>

Dass diese Art von Humor immer noch sehr aktuell ist, zeigt eine Recherche im Internet. Eine Suche nach „Top Fails“ auf der Plattform „Youtube.com“ zeigt, dass minütlich neue Videos auf der ganzen Welt hochgeladen werden mit Millionen Zuschauern Reichweite.<sup>28</sup> Auch die Komödienerfolge an den Kinokassen in den letzten Jahren bedienen sich oft dieses Prinzips von Humor. Die „Hangover“-Trilogie, die sich mit den postalkoholischen Folgen von vier Freunden beschäftigt, die von einem Missgeschick ins Nächste stolpern, spielte weltweit über 1.400.000 Dollar ein.<sup>29</sup>

Mit der „Affektive Disposition-Theorie“ entwarf Zillmann 1996 eine Weiterentwicklung der Überlegenheits-Theorie, die insbesondere den Rezeptionsprozess von Emotionen in Film und Fernsehen betrachtet. Sie besagt, dass Zuschauer moralische Werturteile über die Protagonisten fällen. Auf die Komödie angewandt bedeutet das: „je größer die Intensität der affektiven negativen Disposition gegenüber dem Opfer ist, desto größer ist das

---

<sup>24</sup> Vgl. Aristoteles, 335 v. Chr.:1449-a32-34

<sup>25</sup> Vgl. Hobbes, 1651: Part 1 Chapter 6

<sup>26</sup> Vgl. Scruton, 1987: 168

<sup>27</sup> Vgl. Morreall, 1983: 4

<sup>28</sup> Vgl. Youtube: Top Fails. [https://www.youtube.com/results?search\\_query=top+fails](https://www.youtube.com/results?search_query=top+fails) Zugriff am 29.11.2016

<sup>29</sup> Vgl. Box Office Mojo: The Hangover. <http://www.boxofficemojo.com/franchises/chart/?id=hangover.htm> Zugriff am 29.11.2016

Ausmaß der Heiterkeit“ und im Umkehrschluss „je positiver die affektive Disposition gegenüber dem Opfer ausfällt, desto geringer die Heiterkeit“.<sup>30</sup> Das Opfer ist im Falle der Komödie das Ziel des Witzes. Wenn der Zuschauer es nicht sympathisch findet, lacht er stärker als wenn er sich mit dem Opfer verbunden fühlt.

Die Überlegenheits- sowie die Affektive Disposition-Theorie eignen sich gut als deskriptives Mittel, um bestimmte Ausprägungen von Humor zu beschreiben und einzuordnen, jedoch finden sich in dem Modell auch viele Erklärungslücken. Es gibt im Alltag genügend Situationen, in denen auch ohne das Versagen anderer gelacht wird. Ein Baby beispielsweise lacht aus reiner Freude, ohne dass es mit dem Scheitern anderer verbunden ist. Auch existieren viele Witze, wie etwa:

*„Was ist weiß und stört beim Essen...? - Eine Lawine“,*

die konträr zur Überlegenheits-Theorie verlaufen. Über diesen Witz wird gelacht, obwohl es keine Personen gibt, denen man sich überlegen fühlen könnte.

Es kann festgehalten werden, dass das Empfinden von Überlegenheit gegenüber anderer Personen zum Lachen verleiten kann, es umgekehrt aber nicht Voraussetzung für die Entstehung von Humor ist.

## 2.3. Die Inkongruenz-Theorie

Die Inkongruenz-Theorien bilden ein umfangreiches Feld der kognitiven Ansätze.<sup>31</sup> Humoransätze, die diesen Theorien zugeordnet werden können, basieren auf der Annahme, dass „humor happens whenever an incongruity occurs that is subsequently resolved“.<sup>32</sup> Auch andere Wissenschaftler beschäftigten sich mit diesem Gedankenansatz. Nach Morreall ist Heiterkeit eine Folge von Reaktionen auf unlogische, unerwartete oder in der Situation unpassende Ereignisse.<sup>33</sup> Als Grundlage für diese Theorie finden sich unter anderem mehrere Aussagen von Immanuel Kant wieder, unter anderem: „Laughter is an affection arising from the sudden transformation of a strained expectation

---

<sup>30</sup> Vgl. Zillmann, 2000: 37

<sup>31</sup> Vgl. Weinberger/Gulas, 2006: 23

<sup>32</sup> Vgl. Hurley/Dennett/Adams, 2011: 45

<sup>33</sup> Vgl. Morreall, 1983: 15

into nothing“<sup>34</sup> Schopenhauer griff diese Theorie später auf: „Das Lachen entsteht jedes Mal aus nichts anderem, als aus der plötzlich wahrgenommenen Inkongruenz zwischen einem Begriff und den realen Objekten, die durch ihn in irgendeiner Beziehung gebracht worden waren und es ist eben selbst nur der Ausdruck jeder Inkongruenz“<sup>35</sup>. Dieses doch recht abstrakte Gedankenkonstrukt kann am besten durch ein Beispiel veranschaulicht werden. Betrachtet man folgenden Witz:

*„Doktor: „Sie sind sterbenskrank, Ihnen verbleibt nicht mehr viel Zeit!“*

*Patient: „Wie viel habe ich denn noch?“*

*Doktor: 10*

*Patient: „10 was? Jahre, Monate, etwa Wochen?“*

*Doktor: „9, 8...“ “*

Zunächst bekommt der Leser, bzw. der Rezipient des Witzes eine Situation beschrieben. Der Leser baut eine Erwartungshaltung auf, Schopenhauer beschreibt dies als „heterogenen Begriff von einem vorliegenden Gegenstand“<sup>36</sup> Im nächsten Teil des Witzes wird der Leser unerwartet mit einer Aussage konfrontiert, die mit seiner aufgebauten Erwartungshaltung nicht übereinstimmt, eine Inkongruenz zwischen Erwartetem und Eingetroffenem entsteht. Die Intensität der empfundenen Heiterkeit, das „Humorpotential des Witzes“, wie Schopenhauer es nennt, wird durch das Überraschungsmoment der Inkongruenz bestimmt: Je unerwarteter die Abweichung von dem Erwartetem, desto stärker das Lachen.<sup>37</sup>

Der Sozialpsychologe Suls griff diese Theorie auf und erweiterte sie dahingehend, dass Inkongruenz alleine nicht ausreicht, um ein Lachen zu erzeugen, sie muss auch aufgelöst werden. Humor entsteht erst dann, wenn die Inkongruenz vom Rezipienten geprüft wird und von ihm begründet aufgelöst werden kann.<sup>38</sup> Das geschieht dann, wenn der Rezipient das Konstrukt des Witzes und die Diskrepanz zwischen seiner Erwartungshaltung sowie dem grade Erfasstem erkennt und sie schließen kann. Das kann entweder aufgrund des individuellen Erfahrungsschatzes gelingen oder wie im obigen Beispiel,

---

<sup>34</sup> Vgl. Kant, 1790: 54

<sup>35</sup> Vgl. Schopenhauer, 1819: 88

<sup>36</sup> Vgl. Schopenhauer in Meisterwerke der Literatur, 2012: 379f

<sup>37</sup> Vgl. Schopenhauer in Meisterwerke der Literatur, 2012: 380

<sup>38</sup> Vgl. Hurley/Dennett/Adams, 2011: 49

durch die „Punch Line“, der letzten Zeile des Witzes, ohne die der Humor verloren geht. Suls geht davon aus, dass Inkongruenz alleine den Rezipienten nur verwirrt. Er schreibt, dass Humor des Weiteren abhängig ist von:

1. Einer schnellen Lösung der Inkongruenz.
2. Einem Hinweis darauf, dass die Situation nicht ernst zu nehmen ist.
3. Einer angebrachten Stimmung beim Zuhörer.<sup>39</sup>

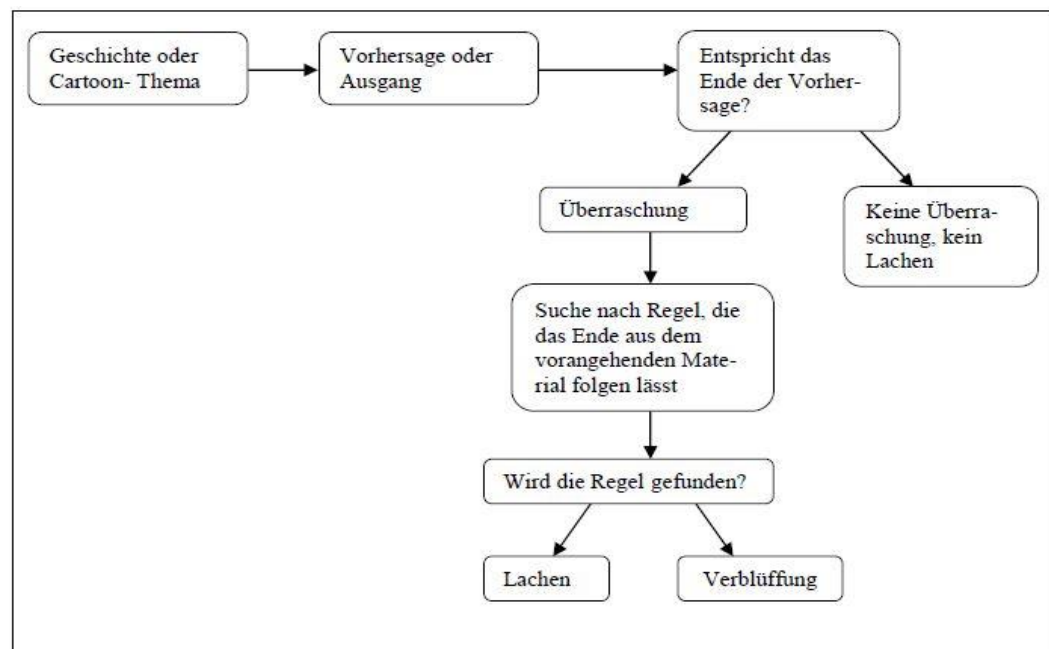


Abbildung 1: Inkongruitäts-Auflösungs-Modell (Quelle: Suls(1983), S.42)

In seinem Modell verdeutlicht er nochmal, dass ohne eine Regel, die man auf die Inkongruenz anwenden kann, kein Humor entsteht, sondern nur Verblüffung. Am Beispiel des Witzes vom Anfang des Kapitels bedeutet dies, wenn der Doktor nicht zählt „9,8...“, dann entsteht kein Witz. In der praktischen Anwendung ist die Inkongruenz-Theorie wesentlich ausgereifter und auf differenziertere Fälle anwendbar als die Überlegenheits-Theorie. Ein Großteil der auftretenden Humorformen kann damit beschrieben werden.

<sup>39</sup> Vgl. Suls, 1983 zitiert in Weinberger/Gulas, 2006: 23f



Es gibt jedoch auch Schwachstellen in dem Modell. Mike W. Martin, ein Philosoph der Neuzeit, analysierte Sophokles Werk „König Ödipus“<sup>40</sup> und fand heraus, dass es viele Textpassagen enthält, in denen Ödipus schwört, dem Mörder von König Laius Gerechtigkeit zukommen zu lassen. Der Rezipient weiß zu dem Zeitpunkt bereits, dass Ödipus selbst der Mörder ist. Eine Inkongruenz ist vorhanden und der Rezipient kann sie mit seinem Erfahrungsschatz auch nach einer Regel aufschlüsseln, doch es entsteht kein Humor, vielmehr Entsetzen.

John Morreall argumentiert, dass das Modell teilweise auch auf groteske, makabre, erschreckende, bizarre und märchenhafte beziehungsweise mystische Inhalte anwendbar ist.<sup>41</sup>

Das Modell hat also auch seine Schwächen, aber es können viele Ausprägungen von Humor detailliert erfasst werden, weswegen es ein wichtiges Werkzeug in der Analyse von Humor in Werbespots darstellt.

## 2.4. Entspannungs-Theorien

Die Entspannungs-Theorien basieren auf dem Gedanken, dass sich im menschlichen Nervensystem Spannung aufbaut, die durch eine positive Emotion gelöst werden kann und in Lachen resultiert.<sup>42</sup>

Im Laufe der Zeit fanden Philosophen und Wissenschaftler verschiedene Erklärungsansätze für das Entstehen solcher Spannungen. Herbert Spencer beispielsweise sah in ihr Energie, die keine Aufgabe hatte, sie war einfach nur da und musste gelöst werden. Sigmund Freud sah in der Nervenspannung das Produkt von aufgestauter aggressiver oder unterdrückter sexueller Energie, die sich abbauen musste.<sup>43</sup>

Alle waren sich aber einig, dass die losgelöste Energie vergleichbar war mit der eines Dampfkessels, aus dem von Zeit zu Zeit Dampf entwich. Der Mensch muss, beziehungsweise will genauso zwingend in seiner Existenz lachen, wie der Dampf aus dem Dampfkessel entweichen muss. Herbert Spencer schreibt in seinem Essay „On The Physiology of Laughter“ im Jahre 1911, dass Energie im Nervensystem immer musku-

---

<sup>40</sup> Vgl. Martin in Morreall, 1987: 176

<sup>41</sup> Vgl. Morreall, 1987: 204-205

<sup>42</sup> Vgl. Hurley/Dennett/Adams, 2011: 44

<sup>43</sup> Vgl. Hurley/Dennett/Adams, 2011: 44

läre Energie erzeugt. Er erklärt weiter: „When we are angry, [...], nervous energy produces small aggressive movements such as clenching our fists, and if the energy reaches a certain level, we attack the offending person.“<sup>44</sup> Das Lachen ist demnach analog zur aggressiven Handlung eine Entladung überschüssiger Energie.

Die Entspannungs-Theorien haben wie die beiden vorherigen allerdings auch offensichtliche Schwächen. Die Theorien entstanden zu einer Zeit, in der die Erforschung des menschlichen Nervensystems noch in den Kinderschuhen steckte. Die meisten Annahmen, die Wissenschaftler damals darüber hatten sind inzwischen verworfen oder widerlegt worden. Im heutigen Informationszeitalter scheint zudem die Idee von einer nicht näher erklärbaren Energie im menschlichen Körper, die sich nicht sofort abbaut oder verwendet wird, überholt und übertrieben spirituell. Außerdem werden eine Vielzahl an Humorformen von diesen Theorien nicht abgedeckt, wie beispielsweise:

*What, according to Freud, comes between fear and sex?*

*-Fünf<sup>45</sup>*

In diesem einfachen Witz gibt es keine Spannungen, die aufgebaut werden können und trotzdem finden eine Vielzahl von Menschen diese einfachen Einzeiler witzig.

Anders als die Inkongruenz- und die Überlegenheits-Theorien liefert die Entspannungs-Theorie allerdings einen Erklärungsansatz für die Vielzahl an sexuellen oder aggressiven Witzen, die in der heutigen Zeit, grade in Spielfilmkomödien existieren.<sup>46</sup> Außerdem ist es offensichtlich, dass Lachen manchmal äußerst befreiend auf eine Person wirken kann. Deswegen haben die Entspannungs-Theorien in der Analyse von Humor in Werbespots durchaus ihre Daseinsberechtigung.

## 2.5. Verschiedene Humorarten im Überblick

Mit den drei erläuterten Theorien wird versucht eine Erklärung zu liefern, wie Humor entsteht. Für eine umfangreiche Analyse der lustigen Werbespots muss nun genauer definiert werden, in welchen Formen Humor auftreten kann.

---

<sup>44</sup> Vgl. Spencer, 1911: 302

<sup>45</sup> Vgl. Cohen, 1999: 42

<sup>46</sup> Vgl. Hurley/Dennett/Adams, 2011: 45

Einen Ansatz dafür lieferte der Professor für Marketing, Dr. Paul Surgi Speck im Jahre 1991, in dem er erläuterte, dass die „Überlegenheits-, Inkongruenz- und Entspannungs-Theorien“ entweder einzeln oder in einer Kombination auftreten können.<sup>47</sup> Er schreibt weiter, dass nur die Entspannungs- und die Inkongruenz-Theorie in der Praxis alleine auftaucht, die Überlegenheits-Theorie benötigt zusätzlich eine Inkongruenz, um als lustig empfunden zu werden.<sup>48</sup> Aus diesen drei Entstehungsmechanismen leitet er fünf verschiedene in der Werbewelt auftretende Humorarten ab: Komischer Witz, sentimentaler Humor, Satire, sentimentale Komik und vollständige Komik.<sup>49</sup>

	HP1 Arousal- safety	HP2 Incongruity- resolution	HP3 Humorous disparagement
Comit wit (HT1) (Example: Burger King Ad)		X	
Sentimental humor (HT2) (Example: Crest Ad)	X		
Satire (HT3) (Example: AT&T Ad)		X	X
Sentimental comedy (HT4) (Example: Milk Ad)	X	X	
Full comedy (HT5) (Example: R C Cola Ad)	X	X	X

Abbildung 2: The Humorous Taxonomy, S. 11 Speck, 1991

Speck weist darauf hin, dass die unterschiedlichen Humorarten von jedem Menschen als unterschiedlich lustig empfunden werden können<sup>50</sup>, die Gründe dafür wurden in dieser Arbeit bereits erläutert. Im Folgenden werden die jeweiligen Humorarten kurz analysiert und definiert:

#### a) Komischer Witz

Wie in der Abbildung 2 gezeigt, benötigt „comic wit“ nur den Mechanismus der Inkongruenz, um diese zu erzeugen werden „visual puns, ironic juxtaposition, perceptual displacement, and exxageration“<sup>51</sup> verwendet. Vereinfacht gesagt entsteht der Humor daraus, dass nicht zusammenpassende Bilder und Töne, beziehungsweise Musik vereint werden, oft in übertreibender Manier.

#### b) Sentimentaler Humor

<sup>47</sup> Vgl. Speck, 1991: 10

<sup>48</sup> Vgl. Speck, 1991: 11

<sup>49</sup> Vgl. Speck, 1991: 11; vom Autoren übersetzt

<sup>50</sup> Vgl. Speck, 1991: 11

<sup>51</sup> Vgl. Speck, 1991: 12

Sentimentaler Humor benötigt, wie in Abbildung 2 gezeigt nur die Komponente der Entspannungstheorien. Er bedient sich vor allem aus Elementen des Melodramas, ein Glücksgefühl entsteht durch „[...] simple triumphs of everyday heroes“<sup>52</sup> Solche Werbespots versuchen, beim Rezipienten ein warmes, glückliches Gefühl zu hinterlassen. Der Humor ist eher mit einer Zufriedenheit zu vergleichen, die einem „Happy End“ in einem Film ähnelt. Der Rezipient lacht erleichtert auf, oder lächelt zufrieden angesichts der glücklichen Botschaft des Films. Speck erläuterte, dass nicht viele Menschen, lediglich 40 Prozent seiner Studiengruppe, diese Art von Humor als witzig einstufen, genug, um als eigenständige Humorform zu gelten.<sup>53</sup>

### c) Satire

Wie in Abbildung 2 gezeigt, ist Satire eine Kombination aus Elementen der Inkongruenz- und der Überlegenheitstheorie. Satire nutzt übertreibende Elemente und die Neigung des Rezipienten, sich über andere Menschen lustig zu machen. Der Humor entsteht durch das Herabsehen auf eine bestimmte Menschengruppe, der Rezipient fühlt sich überlegen, da die gezeigte Gruppe durch Übertreibungen und oftmals falsche Informationen diffamiert wird.

### d) Sentimentale Komik

Als Kombination aus Elementen der Entspannungstheorien und Inkongruenz-Theorien, wie in Abbildung 2 gezeigt. Wie in dem sentimental Humor werden auch hier herzerwärmende Geschichten genutzt, um den Zuschauer zum Lächeln zu bringen, diesmal aber kombiniert mit überraschenden, übertreibenden Elementen, welche allerdings niemanden schlecht darstellen und die man in dieser Situation normalerweise nicht erwartet.

### e) Vollständige Komik

Wie in Abbildung 2 gezeigt, besteht die vollständige Komik aus Elementen aller drei Humorthorien. Sie beinhaltet die gleichen Elemente wie die sentimentale Komik, allerdings mit einem aggressiven Part. Als Resultat sieht Speck sie als: „[...] very rich, cognitively, affectively, and socially complex form of humor“<sup>54</sup>

Es gibt neben diesem noch viele andere Ansätze zur Definition verschiedener Arten von Humor. Robinson hat 1999 beispielweise Humor in die fünf Arten: Ironie, Sarkasmus, Zynismus, Satire und Parodie eingeteilt.<sup>55</sup> Kelly und Solomon haben 1975 Humor in Werbespots in sieben Kategorien eingeteilt: „a pun, an understatement, a joke, something ludicrous, satire, irony, or humorous intent“.<sup>56</sup>

---

<sup>52</sup> Vgl. Speck, 1991: 13

<sup>53</sup> Vgl. Speck, 1991: 11

<sup>54</sup> Vgl. Speck, 1991: 15

<sup>55</sup> Vgl. Robinson, 2001: 56

<sup>56</sup> Vgl. Kelly/Solomon, 1975: 31-35

---

Um eine Vergleichbarkeit sowie Übersichtlichkeit der Ergebnisse zu erhalten, werden in dieser wissenschaftlichen Arbeit allerdings nur die fünf Humorarten nach Speck bei der Analyse verwendet, da sie in weitgehend anerkannt und belegt worden sind.

## 3. Allgemeines zur Werbung

### 3.1. Produktkategorien

Nicht jedes Produkt eignet sich als Träger für eine humorvolle Produktwerbung im Fernsehen oder Kino. Um die später untersuchten Werbespots genau analysieren zu können und eine Vergleichbarkeit zu schaffen, müssen die beworbenen Produkte in verschiedene Kategorien eingeteilt werden. Gulas/Weinberger unterscheiden zwischen vier großen Produktkategorien.<sup>57</sup>

Sie teilen diese Kategorien in funktionelle und expressive, sowie in High-Risk- sowie Low-Risk-Produkte auf.

a) „Big tools“ sind teure, sehr langlebige Produkte, bei denen der Käufer in der Regel keine Spontankäufe unternimmt, sondern Vergleiche anstellt.<sup>58</sup> Sie zählen zu den High-Risk-, sowie zu den funktionalen Produkten, zu ihnen zählen Versicherungen, Kühlschränke, Bausparverträge, Autoreifen. Der Kunde baut nur eine geringe emotionale Bindung zu diesen Produkten auf, der Nutzen steht im Vordergrund. Sie eignen sich nicht sonderlich gut für den Einsatz von humoristischen Werbebotschaften, da der Konsument hier vor allem eine seriöse, vertrauenswürdige Atmosphäre erfahren will.

b) „Little tools“: Ebenfalls funktional, aber zu den Low-Risk-Produkten gehörend, da sie bedeutend billiger sind. Sie erfüllen ebenfalls vorrangig einen Nutzen, der auf eine möglichst hohe Effizienz im Leben des Konsumenten baut. Zugehörig sind unter anderem Reinigungsmittel, Grundnahrungsmittel, Wasser. Hier bietet sich aufgrund der großen Konkurrenz humoristische Werbung an, allerdings haben viele Konsumenten hier ihre Stammmarke und legen keinen großen Wert auf kleine Unterschiede.

c) „Big Toys“: Expressive, High-Risk-Produkte, die keinen primären Nutzen im Leben des Konsumenten erfüllen, sondern die Lust nach Luxus und persönlichem Vergnügen bedienen. Teure Autos, Schmuck, Markenkleidung, große Fernseher gehören unter anderem dazu. Der Konsument erhält damit einen hohen emotionalen, langfristigen Nutzen, sie weisen aber nicht nur ein hohes finanzielles, sondern auch ein soziales Risiko

---

<sup>57</sup> Vgl. Weinberger/Gulas, 2006: 78

<sup>58</sup> Vgl. Weinberger/Gulas, 2006: 78ff

auf.<sup>59</sup> Der Einsatz von lustigen Werbespots ist riskant, da er einige Zielgruppen verschrecken, im Gegenzug dazu aber auch Zielgruppen vergrößern kann.

d) „Little Toys“: Sie sind expressive Güter, verbunden mit einem „low-risk“. Sie haben einen kurzen emotionalen, und keinen großen funktionalen Nutzen<sup>60</sup>, es wird nicht lange über einen Kauf nachgedacht. Zu ihnen gehören unter anderem Biere, Süßigkeiten, Tabakwaren. Hier wird lustige Werbung besonders gerne eingesetzt, da die Produkte häufig aus spontanen Emotionskaufentscheidungen heraus erworben werden.

## 3.2. Werbeziele

„Im Falle der Wirtschaftswerbung will das werbende Unternehmen als Sender mittels einer Werbebotschaft seine Zielpersonen, also die Konsumenten, beeinflussen“<sup>61</sup>. Dieses Zitat zeigt deutlich auf, was der Hauptzweck eines jeden Werbeclips ist: Die Beeinflussung des Konsumentenverhalten. Darunter versteht man im engeren Sinne „das beobachtbare „äußere“ und das nicht beobachtbare „innere“ Verhalten von Menschen beim Kauf und Konsum wirtschaftlicher Güter“<sup>62</sup>.

Doch nicht jede Werbung hat dasselbe Ziel. Je nach Produktart, dem Stand der Firma auf dem Markt und der Jahreszeit haben Werbespots verschiedene Aufgaben. Grundsätzlich existieren drei unterschiedliche Kategorien von Werbung: informierende, überzeugende oder erinnernde Werbung.<sup>63</sup>

---

<sup>59</sup> Vgl. Weinberger/Gulas, 2006: 79

<sup>60</sup> Vgl. Weinberger/Gulas, 2006: 77

<sup>61</sup> Vgl. Schweiger/ Schrattenecker, 2005: 12

<sup>62</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 1990: 3

<sup>63</sup> Vgl. Kotler/Armstrong/Saunders/Wong, 2011: 846

<b>Informierende Werbung</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Den Markt über ein neues Produkt informieren</li> <li>• Neue Verwendungen für ein Produkt vorschlagen</li> <li>• Den Markt über eine Preisänderung informieren</li> <li>• Erklären, wie das Produkt funktioniert</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Das Angebot an Gütern und Dienstleistungen beschreiben</li> <li>• Unrichtige Eindrücke korrigieren</li> <li>• Ängste des Käufers herabsetzen oder neutralisieren</li> <li>• Ein Unternehmensimage aufbauen</li> </ul>
<b>Überzeugende Werbung</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eine Markenpräferenz aufbauen</li> <li>• Einen Wechsel zur eigenen Marke initiieren</li> <li>• Einstellungen bezüglich Produktattributen verändern</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zum sofortigen Kauf animieren</li> <li>• Zum Empfang eines Außendienstmitarbeiters animieren</li> </ul>
<b>Erinnernde Werbung</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daran erinnern, dass das Produkt in naher Zukunft benötigt werden könnte</li> <li>• Daran erinnern, wo man das Produkt kaufen kann</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• An das Produkt erinnern oder das Interesse am Produkt wiederbeleben</li> <li>• Produktbekanntheit auf hohem Niveau halten</li> </ul>

Abbildung 3: Mögliche Ziele der Werbung, Quelle: Kotler 2011, S.846

Das vorgesehene Werbeziel ist bei der Analyse von Humor in Werbespots äußerst wichtig, da mit verschiedenen Zielen auch die Art und Weise des Humoreinsatzes variiert. Soll das Image einer in die Jahre gekommenen Firma verbessert werden oder ein teures, seriöses Produkt eingeführt werden? Soll daran erinnert werden, dass Firma X schlagfertiger und moderner ist als Firma Y oder soll der Rezipient daran erinnert werden, dass sich die werbende Firma für einen guten Zweck einsetzt. Diese unterschiedlichen Ziele beeinflussen den verwendeten Humor. Damit humoristische Werbespots optimal mit denen ohne lustige Note verglichen werden, können müssen die Produkte erst kategorisiert und die Werbeziele analysiert werden. Grundsätzlich kann Werbung emotional oder informativ sein, oftmals liegt aber eine Mischform vor.<sup>64</sup>

Um die Werbeziele dementsprechend zu operationalisieren, sind die „Beeinflussungstechniken“ anzugeben, mit denen die Ziele erreicht werden sollen<sup>65</sup>. Werner Kroeber-Riel hat ein Modell der Verhaltensbeeinflussung durch Werbung entwickelt, welches das

<sup>64</sup> Vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005: 174

<sup>65</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 1990: 32



komplexe System von Werbezielen und -wirkungen auf drei einfache Beeinflussungsziele reduziert<sup>66</sup>:

a) Aktualisierung: Für das Angebot soll Aktualität erzeugt werden. Weder müssen emotionale Bedürfnisse gedeckt werden, noch ist übermäßiges Interesse an Informationen über gewisse Produktmerkmale vorhanden. Ein Beispiel hierfür wäre eine fiktive Werbung in der Vorweihnachtszeit über Christbaumständer, die ein besonders einfaches Verschlussystem besitzen. Die Werbung wird jedes Jahr im Dezember gesendet. Es gibt eine Vielzahl an Alternativen auf dem Markt und die meisten Konsumenten zeigen ein geringes Interesse für weitere Produktdetails, wie Material oder verwendete Patente. Wichtig ist nur, dass jedes Jahr im Dezember das Interesse für einen Christbaumständer, der einfach zu bedienen ist, stark wächst.

b) Emotion: Wenn alle relevanten Eigenschaften eines Produktes auf dem Markt bekannt sind und es ein großes Angebot an Konkurrenzprodukten gibt, welche ähnliche Merkmale aufweisen, dann kann sich eine Marke von anderen abheben, indem sie Konsumerlebnisse vermittelt. Es liegt ein Fokus auf Emotions- statt auf Informationsvermittlung.<sup>67</sup> Ein Beispiel hierfür wäre der Markt der Bierwerbung. Bei unzähligen Produkten, die nebeneinander existieren und sich rein von ihren objektiv messbaren Eigenschaften, den Zutaten oder dem Herstellungsprozess nicht groß unterscheiden, versucht jeder Hersteller seine Marke emotional hervorzuheben. Das geschieht durch den Fokus auf eine bestimmte Zielgruppe oder auf eine Eigenschaft menschlicher Natur, die mit dem Bier verbunden werden soll.

c) Information: Wenn der Rezipient der Werbebotschaft Bedürfnisse entwickelt hat, die durch Informationen in dem Werbespot gestillt werden können, beeinflussen eben diese Informationen das Kaufverhalten. Der Werbende kann sich auf die Vermittlung dieser Informationen konzentrieren, da das Bedürfnis, der emotionale Aspekt an dem Produkt vom Konsumenten selbstständig entwickelt wurde.<sup>68</sup> Ein Beispiel hierfür wäre eine Werbung für Deodorant Artikel. Der Rezipient der Werbebotschaft hat sich dafür entschieden, dass die Vermeidung von Körpergeruch eine hohe Priorität in seinem Alltag besitzt, weswegen er nicht mehr überzeugt werden muss, einen Deodorant Artikel zu kaufen, er will nur noch informiert werden, was den umworbenen Artikel und seine Merkmale auszeichnen.

---

<sup>66</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 1990: 33

<sup>67</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 1990: 37

<sup>68</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 1990: 36

## 4. Methodik

Bevor die humoristischen Werbespots genauer analysiert werden können, ist es notwendig die verwendeten Analysemethoden zu definieren. Der Werbepsychologische und humoristische Part wird über einen Ansatz zur Untersuchung von Humor in Magazinanzeigen analysiert, welcher sich auf Werbeclips übertragen lässt. Die bildgestalterische und die filmische Analyse der Werbungen wird durch die schematische Herangehensweise zur Analyse von Film- und Fernsehwerken von Lothar Mikos vorgenommen. Da die untersuchten Werbeclips sich nicht signifikant von Kurzfilmen unterscheiden, ist die vorgestellte Methodik auch hier übertrag- und anwendbar.

Die Film- und Fernsehanalyse von Lothar Mikos umfasst eine schematische Herangehensweise aller Aspekte eines Filmwerks; bei der Untersuchung der Bildgestaltung von humoristischen Werbespots sind aber vor allem die technischen Parameter von Bedeutung. Daher werden nur die Analyseparameter der Kamera-, Montage- und der Tongestaltung erläutert.

### 4.1. Herangehensweise zur Untersuchung von Humor in Werbespots

Obwohl lustige Produktbewerbungen allgegenwärtig sind, bemängelten Spotts, Weinberger und Parsons, dass kein klarer Analysekorpus zur Untersuchung von eben diesem Humor existiert, der alle bekannten Eigenschaften des Produktes und die Intention des werbenden Unternehmens mit einbezieht.<sup>69</sup> Um eine Vergleichbarkeit aller untersuchten Werbespots zu gewährleisten, werden diese nach dem in „Abbildung 4“ dargestelltem System analysiert.<sup>70</sup>

Da der Fokus der Untersuchung im Rahmen dieser Arbeit auf dem Zusammenhang zwischen dem Produkt, dem eingesetzten Humor und der verwendeten Bildgestaltung liegt, wird das von Spotts, Weinberger und Parson entwickelte System für unsere Bedürfnisse und Forschungsinteresse modifiziert, die meisten Punkte bleiben aber bestehen, weswegen es wissenschaftliche Relevanz beibehält. Die Entwickler dieses Analyserahmens

---

<sup>69</sup> Vgl. Spotts/Weinberger/Parsons, 1997: 1

<sup>70</sup> Siehe Abbildung 4, S.20

untersuchten die Effektivität humoristischer Werbungen. Um die Zielsetzung dieser Arbeit beantworten zu können, wird die Methodik der Filmanalyse nach Lothar Mikos in das bestehende System integriert.

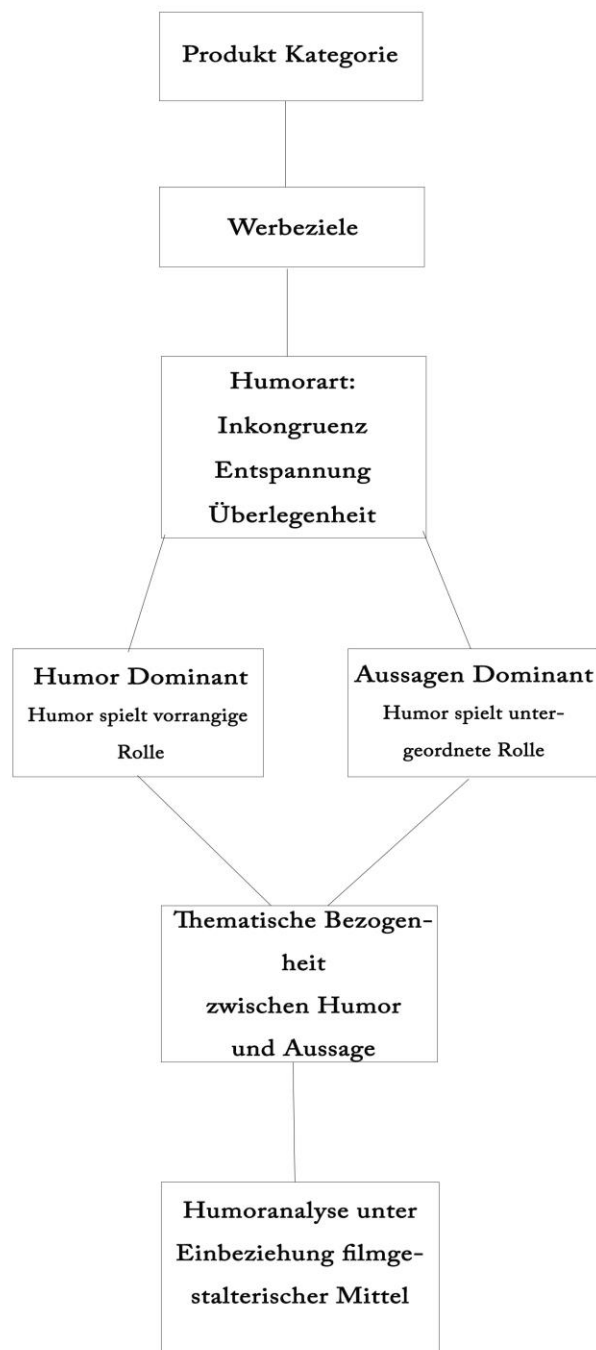


Abbildung 4: Methodik der Analyse humoristischer Werbespots. Quelle: Eigenentwicklung, nach Speck 1991, Spotts, Weinberger, Parson 1997 und Lothar Mikos 2015

In einem ersten Schritt wird das umworbene Produkt kategorisiert. Dafür werden die in 3.1. vorgestellten Produktkategorien nach Gulas/Weinberger verwendet. Es wird später untersucht, ob der Humor zwischen den verschiedenen Produktgruppen variiert. Danach wird das angestrebte Werbeziel untersucht. Die drei verschiedenen Ziele wurden in 3.2 vorgestellt. Auch hier wird auf eine mögliche Differenz im Einsatz von Humor in Bezug auf die unterschiedlichen Werbeziele hin analysiert.

Anschließend wird der untersuchte Werbespot einer Humorart zugeordnet, die in 2.5. bereits ausführlich definiert wurden. Dafür muss zuerst festgestellt werden, ob es sich um eine Form der Inkongruenz-, der Überlegenheits-, oder der Entspannungs-Theorie handelt, daraufhin wird die genaue Humorart bestimmt. Dies geschieht indem der verwendete Humor mit der von Speck 1991 veröffentlichten Kategorisierung abgeglichen wird.<sup>71</sup>

Nachdem der Werbespot kategorisiert wurde, geht es darum zu differenzieren, ob der Spot Humordominant oder Aussagendominant ist. Speck definiert Humordominante Werbung als solche, die ihren Sinn verliert, wenn die humoristischen Elemente wegfallen. Die Aussage ist dem Humor untergeordnet.<sup>72</sup> In Aussagendominanten ist der Humor der Gesamtaussage untergeordnet und im Falle einer Entfernung dieses eingesetzten Humors kann der Rezipient die Werbung immer noch vollständig verstehen und einordnen. Aussagendominante Werbung kann, so Speck weiter, entweder einen bildlichen oder informativen Fokus haben. Werbung mit einem bildlichen Fokus weist häufig verbale sowie visuelle Elemente auf, die die Eigenschaften des umworbenen Produktes bewerben, unterstützen und darstellen. Werbung mit einem informativen Fokus bewirbt den Preis, Schlüsseleigenschaften des Produktes und stellt eventuelle Vergleiche mit Konkurrenzprodukten auf.<sup>73</sup>

Es wird daraufhin in beiden Varianten untersucht, in welcher Beziehung der verwendete Humor mit der Aussage, dem Inhalt der Werbung stehen. Speck unterscheidet hier zwischen Werbespots, die eine thematische Beziehung aufweisen - der Humor bezieht sich auf Produkteigenschaften, dem Markennamen, Vorteile des Produkts oder auf den für das Produkt typischen Nutzer. Bei thematisch nicht bezogenen Werbespots steht der Humor für sich und weist keinerlei Beziehung zu dem Produkt auf<sup>74</sup>, vereinfacht gesagt

---

<sup>71</sup> Vgl. Speck, 1991: 11

<sup>72</sup> Vgl. Speck, 1991: 13

<sup>73</sup> Vgl. Spotts/Weinberger/Parsons, 1997: 20

<sup>74</sup> Vgl. Speck, 1991: 13

ist es ein Sketch, an dessen Ende ein Produktname eingeblendet wird, der vom Rezipienten nicht hätte erraten werden können.

Diese Analyse stellt den ersten Teil der Untersuchung der jeweiligen Werbespots dar. Sie hilft das Produkt einzuordnen, den Humor zu kategorisieren, sowie Werbeaussagen den angestrebten Zielen zuzuordnen. Im nächsten Schritt werden die Bildgestaltung, sowie die filmisch eingesetzten Mittel untersucht, die im nächsten Kapitel eingehender vorgestellt werden. Nachdem das geschehen ist, werden die Ergebnisse auf die bestehenden Humorthorien angewendet, um eine klar definierte Betrachtung der Werbespots zu erhalten.

## **4.2. Herangehensweise bei der Untersuchung filmischer Gestaltungsmittel**

Zunächst einmal muss der Begriff Werbespot definiert werden. Es existiert keine Literatur zur Bildgestaltung in Werbespots, allerdings kann festgehalten werden, dass Werbespots eindeutig zur Gattung des Films und der Fernsehsendungen gezählt werden und dementsprechende Analysemethoden gewählt werden können. Diese Behauptung stützt sich auf mehrere Fakten. Zum einen verwenden sowohl Werbespots als auch Filme das gleiche Medium. Es gibt eine bildliche sowie eine akustische Ebene. Hall schrieb 1980, dass: „Filme und Fernsehsendungen [...] Sinn(ergeben), denn sie sind sowohl in der Produktion als auch in der Rezeption an sinnhaftes soziales Handeln gebunden.“<sup>75</sup> Weiter prägen sie die Lebensverhältnisse in der gegenwärtigen Gesellschaft.<sup>76</sup> Wulff definierte Film- und Fernsehtexte als solche, die sich zum Wissen der Rezipienten hin öffnen.<sup>77</sup> Wenn auf dem Bildschirm beispielsweise zwei sich prügelnde Männer in einer Bar zu sehen sind, muss der Rezipient, um die Szene zu verstehen wissen was Männer sind, was eine Bar für Eigenschaften hat, sowie die Bedeutung des „sich prügeln“ einordnen können. Eine weitere Typologie des Films ist das Vorhandensein von sogenannten Leerstellen. Neuß definiert ihr Zustandekommen wie folgt: „(Leerstellen entstehen durch) imaginäre Zeiten und Räume, durch Sprachbilder und Metaphern, durch bildliche Symbole, durch die aktive Ansprache des Rezipienten und das Herstellen

---

<sup>75</sup> Vgl. Hall, 1980: 130

<sup>76</sup> Vgl. Keppler, 2006: 19ff

<sup>77</sup> Vgl. Wulff, 1985: 13

von „Wir-Gemeinsamkeit“, durch Fantasie öffnende Tätigkeiten, durch die Wahl der Perspektive und durch Abstraktion“<sup>78</sup>. All dies unterscheidet Film von filmischer Dokumentation oder auch dem Theater. Der Rezipient muss seine Fantasie und sein vorhandenes Wissen nutzen, um der Handlung folgen zu können, es gibt Zeit- und Ortschaftsprünge. Diese Punkte, die das Medium Film definieren, sind alle in modernen Werbespots, wie sie im Kino, dem Internet oder auf dem Fernsehbildschirm zu sehen sind gegeben, weswegen eine Analyse von filmgestalterischen Mitteln, die für Filme und Fernsehsendungen entwickelt wurde, auch auf die Analyse eines Werbespots anwendbar ist.

Da Filme, Fernsehsendungen und auch Werbung als Kommunikationsmedien verstanden werden, tritt der Rezipient mit ihnen in ein kommunikatives Verhältnis. Dies weicht aber von „normalen“ Rezeptionssituationen ab, da im Kino weitere Menschen vor Ort sind, zu Hause ist man oft abgelenkt oder mit anderen Tätigkeiten<sup>79</sup> beschäftigt, gerade wenn eine Werbeunterbrechung läuft. Lothar Mikos erläutert, dass, um einen Film oder eine Fernsehsendung, sowie Werbung<sup>80</sup> umfassend analysieren zu können, der Wissenschaftler sich zum einen in die Rolle eines normalen Rezipienten hineinversetzen muss, andererseits eine Autorität gegenüber dem Werbetext erlangen muss<sup>81</sup>. So kann er sich von den „normalen“ Bedingungen entfernen. Diese Trennung ist für die Durchführung einer methodisch kontrollierten Analyse erforderlich.

Bei einer Analyse geht es laut Mikos darum, „die Komponenten [...] systematisch herauszuarbeiten und diese in einem zweiten Arbeitsschritt in Beziehung zum gesamten Text, also dem Film oder der Fernsehsendung als Gesamtwerk, sowie zu den Kontexten zu stellen“.<sup>82</sup> Des Weiteren hält Mikos fest, dass eine Operationalisierung notwendig ist, in der die Hilfsmittel bestimmt werden, sowie Überlegungen zur Darstellung der Analysemethoden angestellt werden müssen.<sup>83</sup> Da eine Filmanalyse prinzipiell endlos ist<sup>84</sup>, muss aufgrund des Erkenntnisinteresses der Forschungsarbeit das Ausmaß der Analyse festgelegt werden. Das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit ist wie bereits in 1.2 erläutert, die Analyse verschiedener Werbespots, die humoristische Elemente beinhalten auf die Frage hin, inwiefern filmgestalterische Mittel den Humor mitprägen und am Gesamtein-

---

<sup>78</sup> Vgl. Neuß, 2002: 19ff

<sup>79</sup> Vgl. Mikos, 2015: Ebook per Kindle App, keine Seitenzahlen vorhanden, dafür Positionangaben: 1473/8818, nachfolgend abgekürzt.

<sup>80</sup> Nachfolgend mit Werbung zusammengefasst

<sup>81</sup> Vgl. Elsaesser/Buckland, 2002: 287

<sup>82</sup> Vgl. Mikos, 2015: 1488/8818

<sup>83</sup> Vgl. Mikos, 2015: 1508/8818

<sup>84</sup> Vgl. Wulff, 1998: 22

druck des Werbespots beteiligt sind. Es soll festgestellt werden, wie dieser Humor präsentiert wird. Wie in Mikos 2015 zitiert, gibt es viele verschiedene Ansätze zur Analyse von Filmmaterial. Casetti und di Chio 1994 entwickelten den Ansatz, dass vordem Entwickeln des Erkenntnisinteresses die Begrenzung des Analysekorpus stattfinden muss, in diesem Fall heißt das, die Anzahl der untersuchten Werbespots zu begrenzen. Daraufhin müssen die Aspekte der Analyse bestimmt werden, das bedeutet, es muss definiert werden, welche filmgestalterischen Mittel verwendet werden bevor diese in vier Schritten untersucht werden.<sup>85</sup>

- a) *Erkennen der Einzelteile*
- b) *Verstehen durch Zusammenfügen der Einzelteile*
- c) *Beschreiben der Ergebnisse*
- d) *Interpretieren der Ergebnisse*

Das Interpretieren geschieht auf Basis eines Systems von Mikos, indem die gesammelten Ergebnisse der filmgestalterischen Komponenten der Werbung in Hinblick auf die Bedeutung, sowie die der dadurch entstehenden Kommunikation mit dem Rezipienten hin interpretiert wird. Die einzelnen Schritte werden nicht voneinander getrennt betrachtet, sondern fließen gemeinsam in die Analyse ein.

Dieser Ansatz eignet sich optimal für das Forschungsinteresse dieser Arbeit, da viele andere Analysen historische Entwicklungen ebenso berücksichtigen wie eine statistische Datenanalyse, was den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde.

### 4.3 Analysekorpus und eingesetzte Hilfsmittel

Durch die Archivierung aller Werbespots auf Plattformen wie „Youtube.com“ und der Möglichkeit durch digitale Bildverarbeitung das Ausgangsmaterial beliebig oft hintereinander anzuschauen, ist die Analyse von filmischen Szenen im Laufe der Jahre erheblich vereinfacht worden. Das größte Archiv für Werbespots ist nach wie vor die Plattform

---

<sup>85</sup> Vgl. Casetti/di Chio, 1994: 11ff

„Youtube“, weswegen sie auch die Basis für das Beschaffen der untersuchten Werbespots bildet. Sie werden mit Hilfe eines externen Tools heruntergeladen und dann in das Schnittprogramm „Adobe Premiere Pro CS6“ eingespielt und dort zur weiteren Analyse beliebig oft abgespielt werden. Für die Analyse lustiger Werbespots und deren anschließendem Vergleich filmgestalterischer Mittel mit Szenen aus lustigen Filmen werden folgende Quellen zur Betrachtung herangezogen.

- a) *„Time Machine“ – Doritos (2014)*
- b) *„#AvosInSpace“ – Avocados from Mexico (2016)*
- c) *„The FIAT Blue Pill“ – Fiat (2015)*
- d) *„The Force“ – Volkswagen (2011)*
- e) *„Boomcar“ – Delta Lloyd (2004)*
- f) *„A Moment of Clarity“ – Montavit (2008)*

Die untersuchten Werbespots wurden in den Jahren 2004-2016 produziert und ausgestrahlt. Sie sind in einer Playlist auf „Youtube.com“ zur Ansicht freigeschaltet<sup>86</sup>. Die Werbespots werden in der jeweilig gesprochenen Sprache analysiert, einzelne Textstellen werden aus dem gesprochenen Text der Originalfassung übersetzt und zitiert. Screenshots werden mit der „Frameexport“ Funktion des verwendeten Schnittprogramms generiert. Zur genauen Einordnung von Standbildern wird das Zeitformat folgendermaßen ausgewählt:

*HH:MM:SS:FF (Stunden/Minuten/Sekunden/Frames)*

Es ist sinnvoll die Analyseparameter, nach denen die filmgestalterischen Mittel untersucht werden, zu definieren, um eine Vergleichbarkeit der einzelnen Werbespots zu erhalten. Dafür werden Kameraoptionen (Einstellungsgröße, Kamerabewegung, Perspektive und ähnliches), die Montage sowie die tongestalterischen Mittel untersucht, außerdem wird darauf geachtet, ob das Produkt in der Einstellung zu finden ist.<sup>87</sup>

---

<sup>86</sup> Vgl. Youtube: Humor in Werbespots Playlist. [https://www.youtube.com/playlist?list=PLEbp3kaltnUZE4MvfCk-eRBSP\\_B6ddsXZO](https://www.youtube.com/playlist?list=PLEbp3kaltnUZE4MvfCk-eRBSP_B6ddsXZO) Zugriff am 07.01.2017

<sup>87</sup> Vgl. Kuchenbuch, 2005: 40



## 4.4 Analyseparameter filmischer Gestaltungsmittel

*Kamera:* „Die Analyse der Kameraarbeit untersucht wie die Bilder konstruiert sind und wie die Zuschauer das in ihnen Dargestellte sehen können“<sup>88</sup> Der französische Filmkritiker André Bazin umschreibt die Visualisierung in einem Film etwas abstrakter als das „Gefühl des Kinobesuchers, sich im räumlich-zeitlichen Kontinuum des Films zu befinden“<sup>89</sup>. Die Kameraarbeit beeinflusst den Zuschauer also primär in dem, was er sehen soll, wie er es sehen soll und lenkt auch die emotionale Haltung des Zuschauers in eine entsprechende Richtung. Der wichtigste Parameter bei der Beschreibung der Bildgestaltung ist der Begriff der Einstellungsgröße. Sie legt die Entfernung der Kamera zum abgebildeten Geschehen fest. Ihre Bezeichnung orientiert sich an dem, was wir an einer dargestellten Person sehen, sie sind aber auch auf Objekte anwendbar. In der Regel kann man zwischen acht Einstellungsgrößen unterscheiden: Super-Totale (oder Panorama), Totale, Halbtotale, Amerikanische, Halbnah, Nahaufnahme, Großaufnahme und Detailaufnahme.<sup>90</sup> Im Anhang finden sich Bildbeispiele, sowie eine kurze Erklärung für jede einzelne Einstellungsgröße. (siehe Anhang). Die Einstellungsgröße kann sich innerhalb einer Einstellung ändern, etwa durch einen Zoom oder eine Kamerafahrt, oder sie ändert sich mit einem Schnitt.

Kamerabewegung kann durch den Einsatz von Hilfsmitteln wie einem Kamerakran, einem Kameradolly oder einer Steady-Cam erfolgen. Das sind verschiedene Geräte, die es ermöglichen, die Kamera ohne störende, nicht gewollte Ausgleichsbewegungen in der vertikalen oder horizontalen Ebene zu bewegen. Kamerabewegungen mit einem deutlich sichtbaren Anteil an Ausgleichsbewegungen erfolgen oftmals durch das Führen der Kamera per Hand.

Ein weiterer wichtiger Punkt in der Kameraarbeit ist die Perspektive. Wird durch die Einstellungsgröße der Grad der Anteilnahme vorgegeben, bestimmt die Perspektive, also der Blickwinkel der Kamera im Geschehen, mit wem sich der Zuschauer identifiziert.<sup>91</sup> Man unterscheidet hier zwischen Übersicht (oder Aufsicht, Vogelperspektive), Untersicht (oder Froschperspektive) und Normalsicht.<sup>92</sup> Im Anhang finden sich Beispiele für jede

---

<sup>88</sup> Vgl. Mikos, 2015: 3891/8818

<sup>89</sup> Vgl. Katz, 2010: 21

<sup>90</sup> Vgl. Mikos, 2015: 3940/8818

<sup>91</sup> Vgl. Katz, 2010: 353

<sup>92</sup> Vgl. Mikos, 2015: 4040/8818

Perspektive (siehe Anhang). Einstellungsgröße und Perspektive sind inhärent und werden unter dem Begriff der „Kadrierung“ zusammengefasst. Weitere Analyseparameter können die Wahl des Objektivs, der Schärfefokus, die Lichtverhältnisse sowie eingesetzte Farben sein, welche im entsprechenden Fall analysiert werden.

*Schnitt und Montage:* Ein Film besteht nicht nur aus einzelnen Bildern und Einstellungen, sondern aus der Kombination von Bildern.<sup>93</sup> Im Schnitt wird die Dauer der einzelnen Einstellungen ebenso bestimmt wie die Reihenfolge, in der sie auftauchen, was den Zuschauer in seiner Wahrnehmung stark beeinflussen kann. In seiner Vorstellung setzt er die Handlungen zusammen, die ihm nicht gezeigt werden. Räumliche Distanzen können zusammenschmelzen, die zeitliche Abfolge manipuliert werden. Der Schnitt, beziehungsweise die Montage zählen daher zu den wesentlichsten Grundlagen des Films.<sup>94</sup>

*Tongestaltung:* Man unterscheidet zwischen gesprochener Sprache, Musik und Tönen. Die Elemente können zur Erzählwelt gehören, oder aber nur die Umgebung prägen.<sup>95</sup> Es gibt Elemente, die später wieder aufgegriffen werden und somit zur Erzählwelt gehören, ein klingelndes Telefon, mit nachfolgendem Telefonat des Schauspielers. Wenn es nicht abgehoben wird, kann es beispielsweise nur unterstreichen, dass der Schauspieler beliebt oder wichtig ist, dass er keine Zeit zum Abheben hat oder ähnliches, sie zählen dann zu den Geräuschen die lediglich die Kulisse des Filmes definieren. Töne können im Vordergrund stehen oder aber subtil im Hintergrund, in Form von Musik oder Geräuschen, die die Kulisse aufbauen oder erst lebendig machen.<sup>96</sup> Töne und Musik verstärken oft das Visuelle, sie können aber auch konträr dazu stehen oder ganz entfallen, auch Stille ist eine Form der Tongestaltung. In der Werbung kann ein Sprecher die Grundstimmung mit beeinflussen.

---

<sup>93</sup> Vgl. Mikos, 2015: 4324/8818

<sup>94</sup> Vgl. Bordwell/Thompson, 2013: 218ff

<sup>95</sup> Vgl. Mikos, 2015: 4758/8818

<sup>96</sup> Vgl. Van Leeuwen, 1999: 22ff

## 5. Analyse von Humor in Werbespots

### 5.1. Analyse mehrerer Werbespots

#### 5.1.1. „Time Machine“ – Doritos (2014)

Der hier untersuchte Spot wurde beim Superbowl 2014 erstmalig ausgestrahlt. Er entstand im Rahmen eines Wettbewerbs, ausgeführt von „Frito-Lay“, der Firma hinter der Marke „Doritos“<sup>97</sup>. Er wurde seitdem als offizieller Werbespot ausgestrahlt.

Inhalt: Ein „Doritos“ essender Mann schlendert mit einer Tüte des Produkts eine Straße entlang, ein kleiner Junge steht vor einer großen Schachtel, einer „Zeitmaschine“, wie er behauptet, die mit „Doritos“ als Antrieb läuft. Der Mann zögert nicht lange und setzt sich hinein. Der kleine Junge nimmt die ganze Packung Chips, erzeugt mit einem Megaphon und Fußtritten eine für den Mann tolle Atmosphäre. Der kleine Junge sowie sein Hund, der die ganze Tüte „Doritos“ gefressen hat, werden daraufhin von einem alten Mann vom Grundstück verscheucht, der Mann in der „Zeitmaschine“ tritt heraus und denkt er steht vor seinem Ich aus der Zukunft.

Produkteigenschaften & Werbeziele: Die seit 1966<sup>98</sup> vertriebenen Tortilla Chips zählen zu den „Little Toys“ (siehe 3.1, S.16f). Sie zählen zu den expressiven Gütern ohne großen funktionalen, aber mit emotionalem Nutzen für den Konsumenten. Als kalorienreicher Snack<sup>99</sup> sind sie nicht für die Grundversorgung des menschlichen Körpers notwendig. Der kurzfristige emotionale Nutzen entsteht durch das empfundene Vergnügen, welches viele Menschen beim Konsum solcher Nahrungsmittel erleben. Das Werbeziel ist die emotionale Beeinflussung der Rezipienten (siehe 3.2, S17ff). Das Produkt ist seit langem auf dem Markt und in den USA der unangefochtene Marktführer im Bereich der Tortilla Chips<sup>100</sup>. Es ist deswegen nicht notwendig, die Bevölkerung über die Existenz des Produktes zu informieren, oder sie mit produktspezifischen Eigenschaften

---

<sup>97</sup> Vgl. Wikipedia: Crash the Super Bowl. [https://en.wikipedia.org/wiki/Crash\\_the\\_Super\\_Bowl](https://en.wikipedia.org/wiki/Crash_the_Super_Bowl) Zugriff am 13.12.2016

<sup>98</sup> Vgl. Fritolay: Our History. <http://www.fritolay.com/company#history> Zugriff am 13.12.2016

<sup>99</sup> Vgl. Fddb: Doritos. [http://fdb.info/db/de/lebensmittel/aldi\\_doritos\\_tortilla\\_chips\\_cool\\_american/index.html](http://fdb.info/db/de/lebensmittel/aldi_doritos_tortilla_chips_cool_american/index.html) Zugriff am 13.12.2016

<sup>100</sup> Vgl. Statista: Top Tortilla Chips. <https://www.statista.com/statistics/188233/top-tortilla-tostada-chip-brands/> Zugriff am 13.12.2016

überzeugen zu müssen. Vielmehr soll der Rezipient und damit der Konsument des Produktes erinnert werden, dass die Marke „Doritos“ lustig ist, über sich selbst lachen kann und somit sympathisch und persönlich erscheint.

Allgemeines zum Humor: Um den Spot korrekt in eine der Humorarten einordnen zu können, darf die Werbung nicht als Ganzes betrachtet werden, sondern muss in ihre Einzelteile zerlegt werden. Er beinhaltet Aspekte der Überlegenheits-Theorie (siehe S.6f), der Hauptakteur der Werbung stellt sich zweifelslos naiv und dumm an. Allerdings sind diese Elemente nicht aggressiv gestaltet, er wird dem Rezipienten nicht vorgeführt, aber dennoch fühlt man sich ihm überlegen. Zusätzlich finden sich in dem Spot Elemente, die der Inkongruenz-Theorie zuzuordnen sind. Dazu gehört zum einen die Tatsache, dass die „Zeitmaschine“ mit „Doritos“ als Antrieb funktionieren soll - außerhalb dieser Werbung hätte man dies nie vermutet - oder auch die Auflösung, dass der alte Hausbesitzer von dem naiven Hauptdarsteller als sein Ich aus der Zukunft angesehen wird. Es finden sich auch kleine Einschläge aus den Erleichterungs-Theorien. Der kleine Junge, der sich so einfallsreich eine Möglichkeit einfallen lässt, um an die „Doritos“ zu gelangen, hinterlässt beim Rezipienten des Werbespots ein warmes, anerkennendes Gefühl. Die Einordnung in eine der fünf Humorarten nach Speck (siehe 2.5, S.12f) ist nie ganz eindeutig, doch diese Werbung ist am ehesten der „vollständigen Komik“ zuzuordnen, da sie mehr oder weniger ausgeprägt jedes Element zur Erzeugung von Humor beinhaltet.

Der Werbespot ist humordominant, ohne die zahlreichen humoristischen Elemente wäre der Spot nur noch einige Sekunden lang, die Werbeaussage „FOR THE BOLD“ (für die mutigen/frechen) bei 00:00:27:14 ergibt erst einen größeren Sinn, wenn man sich die Versuche des kleinen Jungen angeschaut hat, einfallsreich an die Tortilla Chips zu gelangen. Eine thematische Bezogenheit zwischen Produkt und dem verwendeten Humor ist gegeben. Zum einen ist das Produkt praktisch omnipräsent in dem Spot vertreten, zum anderen hat es eine Rolle, die sich nicht nur auf das dekorative beschränkt, die „Doritos“ werden ja zum Antrieb der „Zeitmaschine“ benötigt (vgl. „Time Machine: 00:00:09:13).

Humoranalyse unter Einbeziehung filmgestalterischer Mittel: Das absurde Setting des Werbespots wird gleich zu Beginn durch einen Schwenk der Totalen eingeführt, in dem der Zuschauer zuerst den Hauptakteur und danach den kleinen Jungen mit seinem Hund und der selbstgebastelten Zeitmaschine zu sehen bekommt. Kleine Details, wie etwa die falsche Rechtschreibung des Wortes „Time Machine“, in dem die „e“s spiegelverkehrt stehen, führen optimal in den lustigen Spot ein. Das Produkt wird offensichtlich im Vordergrund präsentiert, durch die Montage zweier Halbtotale, in denen der Hauptakteur beide Mal gerade vorfreudig einen Chip isst. Dadurch wird die kindliche Aufgeregtheit

des eigentlich erwachsenen Mannes unterstrichen<sup>101</sup>. In der zweiten Halbtotale blicken wir außerdem aus einer Froschperspektive auf den Darsteller, sein Gefühl, soeben etwas Besonderes zu erleben, was ihn in eine Position bringt, die zuvor noch keiner erfahren durfte, wird dadurch verstärkt. Werbepsychologisch interessant ist der Einsatz eines diffusen Lichtes auf die „Doritos“-Tüte, welches subtil andeutet, dass der Genuss des Produktes zu so einer kindlichen Freude führen könnte. Die Komik wird weiter vorangetrieben, indem der Schlitz, durch den die Chipstüte gesteckt werden soll, in einer Nahaufnahme gezeigt wird (vgl. „Time Machine“ 00:00:09:08). Die Einstellung orientiert sich perspektivisch an der Sichtweise des Hauptakteurs. Das billig gestaltete Design und die Rechtschreibfehler lassen den Mann aber nicht stutzen, was dem Zuschauer ein Überlegenheitsgefühl vermittelt, frei nach dem Motto „so doof wäre ja noch nicht mal ich“. Das Prinzip der Inkongruenz wird auch bildgestalterisch vorangetrieben. Der Zuschauer blickt von oben auf den kleinen Jungen und seinen Hund herab, als er sein Ziel erreicht und die Tüte voller „Doritos“ durch den Schlitz gereicht bekommt. Dadurch wird der Eindruck des „Herabschauens“ vermittelt, im Kontrast dazu wird das „Heraufschauen“ auf den Hauptakteur geschnitten<sup>102</sup>, angesichts der offensichtlichen Situation, dass die Zeitmaschine lediglich ein Produkt kindlichen Einfallsreichtum ist, sollte es jedoch, nach den Gesetzen der Logik genau andersherum sein. Der Rezipient des Humors, in dem Fall der Zuschauer vor dem Bildschirm erwartet, dass der Hauptakteur den kindlichen Bluff erkennt und die Situation dementsprechend behandelt, da er aber nichts dergleichen unternimmt, entsteht ein Überraschungsmoment, der für Komik sorgt.

Diese Komik wird auch soundgestalterisch vorangetrieben. Der Mann in der Zeitmaschine hört spektakuläre Geräusche, technisch klingender Krach, der den Eindruck einer Zeitreise unterstreicht. Die Musik baut sich epochal auf (vgl. „Time Machine“ – 00:00:12:09-00:00:14:05). Als harter Schnitt darauf folgt eine frontale Halbnähe auf den kleinen Jungen, der mit seinem Megafon, „Doritos“ essend auf kindliche Art und Weise die Geräusche erzeugt. Die Komik wird durch den nächsten Schnitt noch verstärkt, der in einer seitlichen Fahrt zeigt, dass der Junge gegen die Maschine tritt, gemütlich auf einem kleinen Stuhl sitzend, während sein Hund die „Doritos“ isst. Diese Nahe verstärkt die Humortheorie der Entspannung, die ganze Szene wirkt in diesem Moment einfach süß und herzerwärmend, gleichzeitig baut sich die Inkongruenz weiter auf, dass der Mann offensichtlich die Wahrnehmung eines Kindes besitzt. Die Inkongruenz wird aufgelöst, als der alte Grundstückbesitzer aus seiner Tür tritt. (vgl. „Time Machine“ – 00:00:19:05). Der Zuschauer kann den ganzen Schwindel mit einer logischen Schlussfolgerung auflösen, die Musik, sowie die Geräusche werden durch ein Geräusch unterbrochen, welches an das abrupte Abbrechen einer Schallplatte in seinem Plattenspieler erinnert, die Kamera wird zum ersten Mal nicht frontal oder in einem rechten Winkel zum

---

<sup>101</sup> Vgl. „Time Machine“, Screenshot 1+2: 00:00:04:19 und 00:00:06:19

<sup>102</sup> Vgl. „Time Machine“, Screenshot 3+4: 00:00:11:17 und 00:00:12:11

Objekt gehalten, sondern schräg auf die Haustür, was alles zusammen den Eindruck des „Herausreißens“ verstärkt.

Es folgen schnelle Schnitte, in denen der Hauptakteur aufsteht und dann aus der Türe der Zeitmaschine heraustritt, durch die Härte der Schnitte und den kleinen Zeitsprüngen dazwischen entsteht ein angenehmes Tempo, was den Bildinhalt nicht langweilig erscheinen lässt. Als der Hauptakteur den alten Mann erblickt, setzt die bekannte Musik wieder ein, was die Komik der Szene immens verstärkt. Der Zuschauer weiß sofort, dass der Mann immer noch glaubt, dass die Zeitmaschine echt sei (vgl. „Time Machine“ – 00:00:23:17 ff). Geschickt werden nun Blickwinkel verwendet, die seitlich auf die jeweiligen Objekte blicken, unterbewusst merkt der Zuschauer so, dass etwas anders ist als zuvor, als man meistens zentral auf den Bildinhalt geblickt hat. Für den Hauptakteur war die Zeitreise erfolgreich, eine neue Inkongruenz, aufbauend auf der alten, entsteht. Das Kind ist verschwunden, die neue Existenz weist also neue Blickwinkel, einen neuen Darsteller, aber die alte Musik und Hauptdarsteller, sowie die bekannte Tüte „Doritos“ auf, so entsteht die Komik, welche durch den Satz „Jimmy, you are so old – Jimmy, was bist du alt geworden“<sup>103</sup> verstärkt wird. Die Inkongruenz wird in der letzten Einstellung aufgelöst, welches eine Totale ähnlich des ersten Bildes der Werbung ist, in der der Hauptakteur den alten Mann an seine Brust drückt und zum Ausdruck bringt, dass er sich wohl in der Zukunft befinden muss<sup>104</sup>. Der Zuschauer kann durch die Ähnlichkeit des letzten mit dem ersten Bild einen visuellen Bogen bauen, der inhaltlich durch die zu Ende kommende Reise des Mannes in seine eigene Zukunft gestaltet wird. Die Überlegenheit die angesichts der Naivität des Hauptakteurs empfunden wird, rückt hierbei in den Hintergrund. Vielmehr greift hier die Entspannungstheorie, der Zuschauer fühlt mit dem Kind im Manne mit und muss grade aufgrund seiner eigenen Kindlichkeit noch lachen.

Der vorliegende Werbespot vereint in seiner Art der vollständigen Komik nicht nur alle drei dominanten Humortheorien, er setzt auch filmgestalterische Mittel bewusst ein, um diesen Humor zu verstärken. Der Werbespot funktioniert auch, wenn er aus einer einzigen Einstellung gefilmt worden wäre, der Humor entsteht also nicht erst durch die filmgestalterischen Mittel, aber er wird durch diese enorm verstärkt.

---

<sup>103</sup> Vgl. „Time Machine“, 00:00:23:14-00:00:26:16, vom Autoren übersetzt

<sup>104</sup> Vgl. „Time Machine“, Screenshot 5: 00:00:29:04

### 5.1.2. „#AvosInSpace“ – Avocados from Mexico (2016)

Der nächste untersuchte Werbespot wurde im Rahmen des Superbowls 2016 erstmalig ausgestrahlt. Er wurde von der Organisation AFM in Auftrag gegeben, die die mexikanischen „Hass Avocado“ - Importeure in den Vereinigten Staaten von Amerika vertreten<sup>105</sup>.

Inhalt: In einer zukünftigen Zeit besichtigt eine Gruppe offensichtlich außerirdischer Wesen eine Art Museum, in welchem Gegenstände aus der heutigen menschlichen Zeit zu sehen sind. Darunter ein Zauberwürfel, eine Flugzeugkabine und ein Kleid. Sie nutzen die Gegenstände, um sich über die menschliche Rasse lustig zu machen. Viele Gegenstände werden zweckentfremdet präsentiert oder in dem heutigen Nutzen skurril weiterentwickelt. Die Gruppe kommt zu einem Avocadobaum aus Mexiko, der als die größte menschliche Errungenschaft beschrieben wird.

Produkteigenschaften & Werbeziele: Die Avocados zählen, wie zuvor bereits die Tortilla Chips, zu den „Little Toys“ (siehe 3.1, S.16f). Anders als die „Doritos“ zuvor ist der Interessenverband aber nicht das Produkt einer Firma, sondern der Vertreter vieler Firmen. Das Werbeziel ist hier das Aufbauen eines Rufes, das Verbessern des Namens, Avocados aus Mexiko sollen als die Besten in das Bewusstsein der Konsumenten „gebrannt“ werden. Von den über 1,7 Milliarden Pfund Avocados, die in den USA 2014 importiert wurden, stammen bereits 60 Prozent von Mitgliedern des Interessenverbandes. Es wird dementsprechend kein neues Produkt eingeführt<sup>106</sup>, sondern nur versucht, eine emotionale Bindung zu dem Namen zu schaffen.

Allgemeines zum Humor: Dieser Spot lässt sich der Kategorie der Satire, wie Speck sie definierte, zuordnen (siehe 2.5, S.12f). Die Gruppe, auf die herabgesehen wird, ist die gesamte Menschheit. Es werden jedoch nur Dinge aus dem menschlichen Leben durch den Kakao gezogen, die keine essentielle Bedeutung haben (sogenannte Gimmicks). Dadurch sieht der Konsument sich durch den Spot nicht verunglimpft. Zusätzlich zu den Elementen aus der Überlegenheits-Theorie ist auch eine Inkongruenz vorhanden. So handelt es sich um eine Satire, wie per Definition beschrieben.

Ob der Spot Humor-, oder Aussagendominant ist, lässt sich nicht ohne weiteres feststellen. Ohne den verwendeten Humor wäre der Spot immer noch der gleiche, eine Gruppe außerirdischer Wesen begutachtet ein Museum menschlicher Produkte, um am Ende die Avocados aus Mexiko zu genießen. Allerdings wäre der Spot ohne den eingesetzten Humor langweilig. Auch die thematische Bezogenheit ist zweigeteilt. Die erste Hälfte des Spots ist humordominant und thematisch nicht bezogen zum Produkt. Die zweite Hälfte

---

<sup>105</sup> Vgl. Avocados from Mexico: About. <http://avocadosfrommexico.com/about-afm/> Zugriff am 15.12.2016

<sup>106</sup> Vgl. Avocados from Mexico: About. <http://avocadosfrommexico.com/about-afm/> Zugriff am 15.12.2016

ist aussagendominant und weist eine thematische Bezogenheit zwischen dem verwendeten Humor und dem beworbenen Produkt auf.

Humoranalyse unter Einbeziehung filmgestalterischer Mittel: Wie schon im Werbespot zuvor wird auch hier das absurde Setting gleich mit dem ersten Bild, einer Totalen, eingeführt<sup>107</sup>. Der Zuschauer kann somit gleich umschalten auf eine Denkweise, die sich nicht an die heutigen Gegebenheiten beschränken muss. Die Farbgestaltung unterstützt die Absurdität. Alle Wesen weisen eine bunte Hautfarbe auf, besitzen Tentakel oder mehrere Augen, haben jedoch menschliche Kleidung an, was zu einem gewissen Witz führt. Die nachfolgenden drei Scherze laufen alle nach dem gleichen Muster ab. Der Museumsführer stellt seiner Gruppe etwas aus der menschlichen Zeit vor, ein Rätsel, das laut ihm als unlösbar galt. (vgl. „#AvosInSpace“ 00:00:04:11ff), eine Foltereinrichtung und das menschliche Alphabet. Es wird sehr schnell zwischen vielen Halbnahen geschnitten. Nachdem der Führer den Gegenstand vorgestellt hat, wird auf diesen Gegenstand geschnitten. Das Rätsel entpuppt sich als Zauberwürfel, die Foltereinrichtung als Flugzeugkabine und das Alphabet ist nichts Weiteres als die, heutzutage in sozialen Diensten verwendeten Smileys namens „Emojis“<sup>108</sup>. Der Witz entsteht durch die Inkongruenz: Der Zuschauer erwartet etwas Anderes bei den ihm gelieferten Stichwörtern als das dann gezeigte Objekt. Die menschlichen Gegenstände sind aber dennoch teilweise zu den gesagten Wörtern zuzuordnen. Für viele Menschen ist der Zauberwürfel unlösbar, die Flugzeugkabinen für viele zu eng, der Begriff des Folterapparats ist demzufolge zwar überspitzt, aber dennoch nicht komplett abwegig. Dieses Herabsehen auf Dinge, die in der heutigen Zeit aktuell sind, erzeugt ein Gefühl der Überlegenheit, der Zuschauer lacht über sich selbst, da er sich vermutlich mit wenigstens einem der Gegenstände und der damit verbundenen Aussage identifizieren kann. Dem Zuschauer wird durch die Bildgestaltung vorgegeben, wann und über was er lachen kann. Der Schnitt von einer Halbnahen des Führers, auf eine Halbnahen des Gegenstandes auf eine Halbnahen der Gruppenreaktion erinnert sehr an aktuelle Komödien. Die Perspektive ist dabei normal-sichtig gewählt, damit der Zuschauer das Gefühl vermittelt bekommt, er sei ein Teil dieser Museumsgruppe. Abseits davon werden in dem ersten Teil keine filmgestalterischen Mittel benutzt, die die Komik vorantreiben. Es wird keine Musik verwendet, bis auf ein einziges „Würgegeäusch“; als die Folterflugzeugkabinen gezeigt werden gibt es auch keine Effekte auf der Tonebene, die die Komik verstärken. Der Witz erfolgt vor allem über den Dialog, beiläufig werden die Pointen präsentiert.

Danach werden noch zwei weitere Gags auf diese Weise produziert, bis mit dem Satz „but most amazing of all are the avocados from mexico“ (vgl. „#AvosInSpace“, 00:00:36:00 ff) das beworbene Produkt eingeführt wird. Eine Totale mit dem Avocado Baum genau in der Mitte sorgt dafür, dass der Zuschauer erkennt, dass dies nicht ein

---

<sup>107</sup> Vgl. „#AvosInSpace“, Screenshot 6: 00:00:00:00

<sup>108</sup> Vgl. Typografie: Emoji. <http://www.typografie.info/3/artikel.htm/wissen/unicode-emoji-deutsch> Zugriff am 15.12.2016



weiterer Teil des Herabsehens auf die Menschheit ist, sondern etwas Besseres<sup>109</sup>. Der Avocado- Baum befindet sich auch nicht hinter einer Scheibe, wie die Ausstellungsstücke davor, sodass der Eindruck entsteht, er sei das Einzige, was an der Menschheit nicht lächerlich war. Als der grüne Alien, der die gleiche Farbe aufweist wie die vor ihm stehende Avocadocreme seinen Gegenüber mit Laseraugen pulverisiert, wird dies durch ein fast schon niedlich anmutendes Lasergeräusch untermalt, welches die Komik unterstützt, auch verschwindet der Beschossene in einer schlecht animierten Explosion, welche aufgrund ihrer offensichtlichen simplen Darstellung witzig wirkt<sup>110</sup>. Der Witz entsteht aber erneut durch das Gesprochene. Der Schlusslogan erzeugt in seiner übertriebenen Fröhlichkeit noch einmal Humor.

Der hier vorliegende Spot nutzt im Gegensatz zu dem vorigen so gut wie keine filmgestalterischen Mittel zur Unterstreichung der verwendeten Satire. Sie entsteht fast ausschließlich über das Gesehene sowie Gesagte. Dieser Spot würde vermutlich keine großartig andere Wirkung erzeugen, wenn er in einem Theater aufgeführt worden wäre. Fast jede Einstellung ist entweder eine Halbnähe oder eine Halbtotale, immer normal-sichtig gefilmt. Auch auf den Einsatz von Musik wurde verzichtet, lediglich eine Hand voll Toneffekte wird komödiantisch eingesetzt. Die Montage ist das einzige filmgestalterische Mittel, das hier eingesetzt wird. Dem Zuschauer wird erst der Satz, dann das Objekt, dann die Reaktion gezeigt, sodass er ähnlich wie einer Fernsehserie seine Reaktion abgleichen kann und nicht mehr nachdenken muss, ob etwas gerade lustig gemeint war. Allerdings entsteht so keine zusätzliche Komik, es wird nur dafür gesorgt, dass jeder die bereits vorhandene Komik im gleichen Maße wahrnehmen kann.

### 5.1.3. „The FIAT Blue Pill“ – Fiat (2015)

Der nächste zu analysierende Spot stammt vom italienischen Autohersteller „Fiat“. Er wurde im Rahmen des Superbowls 2015 erstmalig ausgestrahlt und bewarb das damals neue Modell „500x“.

Inhalt: In einer idyllischen Stadt findet sich ein älterer Mann mit einer lustvollen Dame konfrontiert. Um seiner Libido etwas nachzuhelfen, will er ein Potenzmittel in Form einer blauen Pille schlucken. Er schmeißt sie jedoch versehentlich aus dem Fenster, statt in seinen Mund. Die Pille hüpf und springt durch die Stadt, bis sie in einem Tank eines

---

<sup>109</sup> Vgl. „#AvosInSpace“, Screenshot 7: 00:00:38:07

<sup>110</sup> Vgl. „#AvosInSpace“, Screenshot 8: 00:00:47:23

alten Fiat 500 landet. Dieser transformiert sich in ein größeres, stärkeres Modell des Fiat 500. Die Damenwelt der Stadt ist davon sehr angetan.

Produkteigenschaften & Werbeziele: Bei solchen Autos handelt es sich generell um sogenannte „Big Toys“ (siehe 3.1, S.16f). Sie werden nicht zum Überleben benötigt, selbst die Leute, die beruflich auf ein Auto angewiesen sind, benötigen keins für circa 23.000 Euro<sup>111</sup>. Autos wie der „500x“ gehören zu den expressiven Gütern, sie sind eine Mode- und Lifestylestatement, welches einen emotionalen Nutzen für den Konsumenten besitzt. Daraus ergibt sich das Werbeziel. Es ist emotional, es werden sehr wenig nützliche Informationen übermittelt, abgesehen von der Tatsache, dass der „500x“ ein größerer „Fiat 500“ ist. Die Zielgruppe soll emotional angesprochen werden und sich mit dem Produkt verbunden fühlen. Es kann am ehesten zu der „Überzeugenden Werbung“ gezählt werden (siehe 3.2, S.17f), auch wenn informierende Elemente vorhanden sind.

Allgemeines zum Humor: Die Humorart genau einzugrenzen, erweist sich als schwierig. Am ehesten handelt es sich um einen „Komischen Witz“ (siehe 2.5, S.12f). Es wird eine Geschichte erzählt, in der der Zuschauer etwas Anderes erwartet, wenn er den alten Mann die blaue Pille nehmen sieht, welche das Potenzmittel „Viagra“ darstellen soll. Es wird erwartet, dass der alte Mann dank dieser Pille seinen geplanten Aktivitäten im Bett nachkommen kann. Dass die Pille sich daraufhin in übertriebener Manier selbstständig macht und statt dem Mann einem Auto zu neuen Leistungen verhilft, ist eine Inkongruenz wie sie bereits im Inkongruitäts-Auflösungsmodell beschrieben wurde (siehe 2.3, S.8, Abbildung 1). Es kann argumentiert werden, dass sich Elemente aus der Erleichterungstheorie in dem Humor wiederfinden. Das Aufbauen sexueller Spannungen, die sich mit dem letzten Bild (vgl. „The FIAT Blue Pill 00:00:58:23“) abbauen und in einem befreienden Lachen enden, erzeugen eine herzliche Stimmung, welche den Spot in die Kategorie der „sentimentalen Komik“ (siehe 2.5, S.12f) einordnen würde. Der Werbespot bewegt sich zwischen den beiden Kategorien und beweist, dass Humor nicht immer eindeutig kategorisierbar ist. Der Spot ist, bis auf die letzten Sekunden humordominant, da ohne die humoristischen Elemente gar nichts passieren würde, denn das Auto und somit das beworbene Produkt ist bis dahin nicht zu sehen. Es gibt eine thematische Bezogenheit zwischen Humor und beworbenen Produkt, da die lustigen Werte „größer, stärker“ auch auf das Auto anzuwenden sind.

Humoranalyse unter Einbeziehung filmgestalterischer Mittel: Im Gegensatz zu den vorigen beiden Werbespots dauert es sechs Sekunden, bis sich erahnen lässt, dass der Spot eine humoristische Note beinhaltet. Die Werbungen für „Doritos“ und „Avocados from Mexico“ haben dies mit dem ersten gezeigten Bild bereits signalisiert. Der erste Akt

---

<sup>111</sup> Vgl. Fiat: Fiat 500x. <https://www.fiat.de/fiat-500x> Zugriff am 16.12.2016

des Werbespots von „Fiat“<sup>112</sup> setzt geschickt filmgestalterische Mittel ein, um den eingesetzten Humor zu vermitteln. Das ist umso wichtiger, da der Bildinhalt im Prinzip nicht übermäßig witzig ist: Eine knapp angezogene, ältere Frau bedeutet einem älteren Mann im Schlafzimmer, dass sie den „ehelichen Pflichten“ nachkommen will. Daraufhin schmeißt sich der alte Mann eine blaue Pille ein, trifft aber nicht seinen Mund und wirft sie versehentlich aus dem Fenster. Die Pille rollt das Dach herunter und fliegt in ein Abflussrohr. Durch die eingesetzten filmischen Mittel wird der Humor jedoch viel deutlicher. Die Kamera positioniert sich so, dass ein Blick der jeweiligen Person nachgeahmt wird<sup>113</sup>. Dadurch fühlt sich der Zuschauer näher am Geschehen und kann somit auch mehr mit den Darstellern mitfühlen. Das Dilemma des alten Mannes, dass nur noch eine Pille in der Packung ist, er aber die häusliche Situation ausnutzen will und der folgende Fehlwurf in Richtung seines Mundes wird durch die vielen perspektivischen Kameraeinstellungen realer. Der Zuschauer sieht, was der alte Mann sieht, die Einstellungsgrößen ändern sich dementsprechend, die ganze Szenerie wirkt wie aus dem eigenen Leben gegriffen. Im Gegensatz zu dem Werbespot über Avocados, in dem die Kamera eine beobachtende Position eingenommen hat, die deutlich kühler wirkte, werden hier sehr warme und lebendige Farben eingesetzt, und dadurch die Szene persönlicher anmuten lassen. Auch die vielen Schnitte, die schnelle Montage der einzelnen Einstellungen vermittelt ein lebendiges Gefühl. Angenommen, die Szene bestünde aus nur einer langen Einstellung, so wäre das Gesehene nicht interessant genug. Die wahre Komik entsteht aber durch den Einsatz von Musik und Toneffekten. Die Herangehensweise erinnert an die von Zeichentrickfilmen, was daran liegt, dass ein als „Mickey Mousing“ bekanntes Prinzip angewendet wird<sup>114</sup>. Dabei wird die Musik an die Bewegung und an die Handlungen der Darsteller angepasst. Einzelne Aktionen können so, obwohl an sich nicht humoristisch, komisch dargestellt werden. Im Falle dieser Werbung sorgt die eingesetzte klassische Musik dafür, dass jede Bewegung des einzelnen Mannes und der Pille übertrieben inszeniert werden. Ein dramatischer, hoher, anhaltender Ton der Streicher beim Versuch, sich die Pille einzuwerfen (vgl. „The FIAT Blue Pill“ 00:00:18:08ff) erzeugt Komik, da er übertrieben dramatisch eingesetzt wird. Die wechselnden Tempi der Musik verleihen Dynamik und Spritzigkeit.

Auch die Pille erzeugt Geräusche, die komikartig verstärkt oder verändert wurden. Das Aufprallen der „Viagra“ auf dem Dach lässt eher einen großen Stein, als an eine kleine Tablette vermuten, danach lässt sie eine Glocke erklingen und saust durch die Straßen mit dem Geräusch einer Gewehrkugel (vgl. „The FIAT Blue Pill“ 00:00:22:14ff). Das sorgt dafür, dass die Pille als größer, wichtiger, mächtiger wahrgenommen wird, als sie es in der Realität ist. Diese Übertreibung sorgt für einen komischen Effekt, ganz wie in Zeichentrickfilmen. Als die blaue Tablette schließlich in dem Auto landet, verwandelt sich dieses, wieder inszeniert durch viele Kameraeinstellungen und übertriebene Geräusche

---

<sup>112</sup> Vgl. „The FIAT Blue Pill“, 00:00:06:04-00:00:26:04

<sup>113</sup> Vgl. „The FIAT Blue Pill“, Screenshot 9+10: 00:00:13:19 und 00:00:15:18

<sup>114</sup> Vgl. Kaczmarek: mickey mousing. <http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=2065> Zugriff am 16.12.2016

in eine größere, potentere Version des „FIAT 500“<sup>115</sup>, die Inkongruenz die zu Beginn geschaffen wurde, wird hier aufgelöst. Der hier vorliegende Spot ist somit ein gutes Beispiel für den geschickten Einsatz von filmgestalterischen Mitteln zur Erzeugung von Humor in Werbespots, da ohne diese Mittel die Komik nicht ausreichend wäre, um für ein Lachen zu sorgen.

#### 5.1.4. „The Force“ – Volkswagen (2011)

Der hier untersuchte Werbespot wurde im Jahre 2011 erstmalig ausgestrahlt, wie die bisherigen Spots ebenfalls im Rahmen des damals ausgetragenen Superbowls.

Inhalt: Ein kleines Kind läuft in einem realistischen „Darth Vader“<sup>116</sup> Kostüm durch das elterliche Haus. Es versucht mit Hilfe der Macht<sup>117</sup> Haushaltsgegenstände und sogar seinen Hund zu manipulieren, zu bewegen oder zu beeinflussen. Weil alle Versuche scheitern, hadert das Kind mit sich selbst. Als der Vater in seinem Auto nach Hause kommt und es in der Einfahrt abstellt, versucht das Kind sofort auch das Auto zu beherrschen. Der Vater startet für das Kind unsichtbar über die Autofernbedienung am Schlüssel das Auto. Das Kind ist sehr überrascht von seinen plötzlich funktionierenden Fähigkeiten.

Produktkategorie & Werbeziele: Wie zuvor beim Fiat, handelt es sich auch hier um ein sogenanntes „Big Toy“ (siehe 3.1, S.16f). Der emotionale Nutzen übersteigt auch hier den funktionalen. Das Werbeziel ist wie beim Fiat 500x die Produkteinführung auf den Markt. Da der Konzern „Volkswagen“ zum Zeitpunkt dieser Werbung bereits sehr gut bekannt war, beschränkten sich die Werbemittel wie zuvor auf die emotionale Beeinflussung der Konsumenten, weniger auf Informationsvermittlung. Es zählt trotzdem zu der Kategorie der „Informierenden Werbung“ (siehe 3.2, S 17f).

Allgemeines zum Humor: Bei dem vorliegenden Werbespot handelt es sich um einen Vertreter der „Sentimentalen Komik“ (siehe 2.5, S 12f). Die Inkongruenz tritt zwar erst zum Ende des Spots auf<sup>118</sup>, dennoch reicht sie, um den Humor in dieser Werbung mitzuprägen. Bis zum Auftreten dieser Inkongruenz entsteht die Komik vor allem durch die unablässigen Versuche des Kindes eine fiktionale Macht zu verwenden. Dass dies den

---

<sup>115</sup> Vgl. „The FIAT Blue Pill“, Screenshot 11+12: 00:00:42:23 und 00:00:49:13

<sup>116</sup> Vgl. Starwarsdatenbank: Darth Vader. <http://de.starwars.com/datenbank/darth-vader> Zugriff am 19.12.2016

<sup>117</sup> Vgl. Jedipedia: Macht. <http://jedipedia.wikia.com/wiki/Macht> Zugriff am 19.12.2016

<sup>118</sup> Vgl. „The Force“ – Volkswagen: ab 00:00:47:03

Konsumenten zum Lächeln bringt kann am besten durch die Entspannungs-Theorie erklärt werden (siehe 2.4, S.11f). Der Spot ist bis zum Auftreten der Inkongruenz humor-dominant; da das beworbene Produkt nicht zu sehen ist, gibt es auch keinen thematischen Bezug zwischen Humor und Produkt. Nach der Pointe ist der Spot Aussa-gendominant, da die Möglichkeit, das Auto per Fernbedienung starten zu können, nütz-liche Informationen vermittelt und auch ohne den humoristischen Part in Person des Kindes eine Wirkung erzielen würde. Die thematische Bezogenheit zwischen Humor und Produkt ist daher gegeben.

*Humoranalyse unter Einbeziehung filmgestalterischer Mittel:* Der hier untersuchte Wer-bespot lässt dem Zuschauer im Gegensatz zu dem von Fiat produzierten Spot keine Vorlaufzeit, sondern steigt direkt in die komische Welt ein. Ein Aufwärtsschwenk sorgt für eine filmische Charaktereinführung (vgl. „The Force“ 00:00:02:00ff), die Farbgestal-tung und die Perspektive der Kamera sind an den Auftritt des originalen Darth Vaders in dem Film „Krieg der Sterne“ angelehnt, was für einen komischen Moment bei Fans die-ser Filme sorgt<sup>119</sup>. Nachfolgend sorgt vor allem der Einsatz der originalen Musik, die unter „Imperial March“ als Darth Vaders Leittmotiv<sup>120</sup> bekannt wurde, für ein Lächeln beim Zuschauer. Die Kameraarbeit ist ebenfalls der komischen Thematik angepasst worden. So wird die Perspektive bei jedem Gegenstand, den das Kind mit Hilfe der Macht manipulieren will, angepasst, die Einstellungsgröße wird verändert, was dem Zu-schauer das Gefühl vermittelt, das Kind interagiere mit echten Personen. (vgl. „The Force“ 00:00:09:05, 00:00:12:05, 00:00:19:00). Die Kameraarbeit erzeugt auch Humor in Situationen, die ohne die richtige Einstellung weniger lustig erscheinen würden. Ein gutes Beispiel hierfür ist die Einstellung zwischen 00:00:22:11-00:00:24:15 („The Force“). Die Kamera nimmt hier eine niedrige, horizontalsichtige Perspektive ein, in der Flucht des Bildes läuft erst der Familienhund von links nach rechts durchs Bild, anschlie-ßend sieht der Zuschauer, dass das Kind ihm folgt. Schränke und Türen sind im An-schnitt zu sehen, was dem Ganzen eine Art „Überwachungskamera“ Effekt verleiht und so die Situation lustiger erscheinen lässt, da es die Wirkung erzeugt, es sei wirklich pas-siert. Durch den engen Bildausschnitt sieht der Zuschauer das Kind zuerst nicht, wenn es dann auftaucht, hat dies einen Überraschungseffekt und der Zuschauer lacht<sup>121</sup>. Die schnellen Schnitte sorgen zwar für eine gewisse Dynamik, aber tragen nicht zur Komik bei, dies hätte eventuell durch das Synchronisieren von Bild und Musik gelingen können. (siehe 5.3) Auffallend ist der Verzicht von Toneffekten abseits der Musik bis zum ersten Erscheinen des Autos (vgl. „The Force“ 00:00:29:17). Dies hat auch einen komödianti-schen Effekt, da der Zuschauer sofort merkt, dass sich etwas verändert hat, dass die Kräfte des Kindes eventuell durch das Auto aktiviert worden sind. Die Kamera sorgt ge-schickt dafür, dass sich das Auto und das Kind wie Gegner in einem Kampf gegenüber-stehen, das geschieht durch eine ständige Bewegung der Kamera entlang der Horizontal- oder Vertikalachse. So hat der Zuschauer das Gefühl, das Auto sei lebendig,

---

<sup>119</sup> Vgl. „The Force“, Screenshot 13 00:00:04:22 mit „Krieg der Sterne“, Screenshot 14

<sup>120</sup> Vgl. Wikipedia: Imperial March. [https://de.wikipedia.org/wiki/The\\_Imperial\\_March](https://de.wikipedia.org/wiki/The_Imperial_March) Zugriff am 20.12.2016

<sup>121</sup> Vgl. „The Force“, Screenshot 15+16: 00:00:22:11 und 00:00:23:12

was die Versuche des Kindes um einiges witziger erscheinen lassen. Die Musik ändert sich ebenfalls bei 00:00:45:19, sie wechselt in eine ruhigere, weniger bedrohlichere Stimmung bei den finalen Versuchen des Kindes die Macht zu benutzen. Als es dem Kind augenscheinlich gelingt, das Auto mittels Gedankenkontrolle zu starten, werden mehrere filmgestalterische Tricks angewandt (vgl. „The Force“ 00:00:48:00 ff). Zum einen ist das Geräusch des angelassenen Motors übermäßig laut, grade weil es zuvor fast keine Töneffekte gab. So laut, dass das Kind überrascht zurückspringt. Dieser Toneinsatz erzeugt Komik, da er überraschend kommt. Zum anderen wird in der Montage das Bild vom Vater mit der Fernbedienung erst danach hineingeschnitten (vgl. „The Force“ 00:00:50:15), was kurz eine Inkongruenz erzeugt, der Zuschauer denkt, das Kind war in seinem Bestreben erfolgreich, ehe die Überraschung aufgelöst wird und angesichts der ehrfürchtigen Überraschung des Kindes Humor nach der Entspannungs-Theorie erzeugt wird<sup>122</sup>.

### 5.1.5. „Boomcar“ – Delta Lloyd (2004)

Inhalt: Eine große Gruppe schwarzer Männer, die aufgrund ihrer Kleidung, gefährlichen Hunden und aggressiver Musik sehr bedrohlich wirken, stehen und sitzen auf einem Hinterhof. Ein aufgemohtes, grell farbiges Auto kommt auf den Hof gefahren, die Männer versammeln sich um die getönten Scheiben, der Beat der Musik aus dem Inneren gefällt ihnen. Die Fenster öffnen sich und zwei weiße junge Männer, die harmlos und lächerlich aussehen, hören einen schrillen 90er Jahre Musik-Mix. Sie wippen begeistert zum Takt der Musik.

Produktkategorie & Werbeziele: Delta Lloyd ist ein niederländisches Versicherungsunternehmen<sup>123</sup>, bei dem beworbenen Produkt handelt es sich um eine Invaliden- oder auch Arbeitsunfähigkeitsversicherung<sup>124</sup>. Damit handelt es sich um ein sogenanntes „Big tool“ (siehe 3.1, S.16f). Als Versicherung hat sie einen hohen funktionalen Nutzen, der mit einem großen Risiko verbunden ist. Wenn sich das Produkt als schlecht erweist, erleidet der Käufer schlimme persönliche Folgen daraus. Dementsprechend wird eine Versicherung selten als Spontankauf unter Einfluss von Emotionen getätigt, sondern vielmehr wünscht sich der Käufer einen hohen Informationsgehalt bei den Werbespots. Das Werbeziel in diesem Fall war aber eben die emotionale Beeinflussung des Zuschauers. Bei einer emotionalen Werbebotschaft wird versucht, das Image der eigenen Firma aufzupolieren und sich von der Konkurrenz abzuheben (siehe 3.2, S.17f). Auf eine ma-

---

<sup>122</sup> Vgl. „The Force“, Screenshot 17: 00:00:55:11

<sup>123</sup> Vgl. Delta Lloyd: About. <https://www.deltalloyd.com/en/about-delta-lloyd/profile/> Zugriff am 21.12.2016

<sup>124</sup> Vgl. „Boomcar“: 00:00:39:00 – „mehr über Arbeitsunfähigkeitsversicherungen unter...“ (vom Autoren übersetzt)

kabre Weise ist es somit auch eine „Erinnernde Werbung“, da sie dem Zuschauer vermittelt, dass er zu einem früheren Zeitpunkt als gedacht eine solche Versicherung brauchen könnte. Gleichzeitig funktioniert sie als „Überzeugende Werbung“, indem sie versucht sich von den sonst so biedereren Versicherungskonkurrenten abzuheben. Der Zuschauer bekommt das Gefühl vermittelt, dass diese Versicherung bei einem Schadensfall auch mal Humor verstehen könnte.

Allgemeines zum Humor: Der hier vorliegende Spot ist am ehesten der Satire zuzuordnen (siehe 2.5. S.12f). Zum einen lacht der Zuschauer über die klischeehaft dargestellten Gruppen, er fühlt sich den beiden weißen jungen Männern überlegen, da sie so unüberlegt in die gefährliche Situation hineingeraten. Nach der Überlegenheits-Theorie lacht der Zuschauer, weil er weiß, dass den beiden Männern gleich etwas Schlimmes zustößt. Außerdem gibt es eine Inkongruenz als das Innere des Autos zum Ersten Mal gezeigt wird. Sowohl die Insassen, als auch die Musik passen nicht zu den zuvor aufgebauten Erwartungen. Durch die Einblendung der werbenden Firma gibt die Inkongruenz einen Sinn, die Regel kann gefunden und aufgelöst werden (siehe 2.3, S.8f). Der Spot ist humordominant, es handelt sich bei der Versicherung um kein gestaltliches Produkt und kann somit auch nicht sichtbar gemacht werden. Im Prinzip handelt es sich um einen Sketch, an dessen Ende der Firmenname geschnitten wurde, deshalb ist die thematische Bezogenheit relativ gering. Der gleiche Spot könnte auch für „Es macht dich mutiger“ – beliebiges Produkt mit diesem oder ähnlichem Slogan, verwendet werden.

Humoranalyse unter Einbeziehung filmgestalterischer Mittel: Im Gegensatz zu den bisher untersuchten Spots versucht dieser hier nicht von Anfang bis Ende witzig zu sein. Vielmehr ist der Spot so aufgebaut, dass bis 00:00:18:06 eine bedrohliche Stimmung aufgebaut wird. Dabei wird in den Einstellungsgrößen herangesprungen<sup>125</sup>, um auf filmische Art und Weise in die Szene hineinzuführen. Die Musik und die Körpersprache der Gruppe baut bei dem Zuschauer die Erwartungshaltung auf, dass eine möglicherweise gewalttätige Auseinandersetzung folgen wird. Für eine Komik, die erst nach der Auflösung erzeugt wird, sorgt erstmals die Kameraeinstellung bei 00:00:17:23, in der die schwarzen Scheiben des Autos zu sehen sind. In der Spiegelung sieht man einige Männer zum Beat der Musik mitwippen, eine Tatsache, die erst nach der Auflösung, um welche Musik es sich handelt lustig erscheint. Die schräge Perspektive sorgt dafür, dass die Spiegelungen groß und gesichtslos erscheinen, die Gruppe wird so mächtig dargestellt, wieder mit einem Augenmerk darauf, wem sie gleich begegnen werden<sup>126</sup>. Als daraufhin die Scheiben langsam heruntergelassen werden, nutzt der Werbespot mehrere filmgestalterische Tricks um Komik zu erzeugen. Zum einen wechselt die Musik von einem bedrohlichem Beat zu einer schrillen 90er Jahre-Musik von „Modern Talking“ (Vgl. „Boomcar“: 00:00:21:00 ff), zum anderen ist die Kamera so geschickt positioniert, dass mit dem Verschwinden der Spiegelung, in der die wippenden Männer zu sehen waren

---

<sup>125</sup> Vgl. „Boomcar“: 00:00:02:00, 00:00:03:15, 00:00:06:00

<sup>126</sup> Vgl. „Boomcar“, Screenshot 18: 00:00:20:00

auf einmal die beiden Insassen zu sehen sind, die als starkes optisches Kontrastprogramm zu der Gruppe schwarzer Männer sich ebenfalls begeistert zur Musik bewegen. Die bedrohliche Szene wechselt also auf der tonlichen Ebene zur selben Zeit ins Lächerliche wie auf der bildlichen<sup>127</sup>. Dieses Element ist eine starke Inkongruenz. Danach wird sich der Theorie der Überlegenheit bedient, indem die schwarzen Männer sehr unterständig gezeigt werden und somit übermächtig im Vergleich zu den Autoinsassen wirken, die von einer erhöhten Perspektive aufgenommen werden. (vgl. „Boomcar“ 00:00:24:14 und 00:00:27:00). Für einen letzten komischen Moment sorgt dann die Einblendung des Werbetreibenden, im Gegensatz zu den vorigen Spots ist dieser nämlich bis dahin noch nicht klar erkennbar gewesen. Die hier vorliegende Werbung nutzt also ein Prinzip, was sonst bei Sketchen oder klassischen Witzen zu finden ist, nämlich die einer Pointe am Ende des Spots.

### 5.1.6. „A Moment Of Clarity“ – Montavit (2008)

Inhalt: Ein Cowboy reitet durch die Wüste, als er eine schöne Frau sieht, die sich nur an einem Ast festhaltend über einem Abgrund befindet. Er schnappt sich ein Rettungsseil und trinkt einen Schluck Wasser aus der Flasche des beworbenen Produkts. Auf einmal sieht er seine Zukunft mit der Frau vor sich, falls er sie retten sollte: in einem Wohnwagen eingepfercht mit der Schwiegermutter und Kindern. Er rettet die Frau nicht und reitet schnell davon.

Produktkategorie & Werbeziele: Bei dem beworbenen Wasser handelt es sich um ein sogenanntes „Little tool“ (siehe 3.1, S.16f). Wie die Versicherung zuvor ist es ein funktionales Produkt, jedoch ohne das damit behaftete Risiko: Wenn das Produkt dem Kunden nicht zusagt, ist der finanzielle und persönliche Schaden nicht relevant. Oft haben Konsumenten hier aber bereits ihre Stammprodukte und lassen sich nur schwer von dem Kauf einer anderen Marke überzeugen. Es handelt sich daher am ehesten um eine überzeugende Werbung (siehe 3.2, S.17f), es wird versucht das eigene Produkt besser darzustellen und mit Eigenschaften zu verknüpfen, die die Konkurrenz nicht aufweist. Es wird mit emotionalen Mitteln versucht den Konsumenten zu beeinflussen, da keine reale Eigenschaft des Wassers beworben wird.

Allgemeines zum Humor: Der vorliegende Spot ist am ehesten der Satire zuzuordnen (siehe 2.5, S.12f). Es macht sich über das weibliche Geschlecht klischeehaft lustig, was

---

<sup>127</sup> Vgl. „Boomcar“, Screenshot 19: 00:00:21:17



bei einem Großteil der männlichen Rezipienten ein bejahendes Schmunzeln hervorbringen wird. Allerdings ist die Satire gegen eine so große Gruppe immer mit einem gewissen Risiko behaftet. Frauen werden in dieser Werbung als anhänglich und nervig dargestellt, ohne dass das männliche Geschlecht besser dran ist. Viele Frauen werden über diese Art der Darstellung nicht lachen können, die Werbung richtet sich ganz klar an das männliche Geschlecht. Zusätzlich zu den Elementen, die mit der Überlegenheitstheorie erklärt werden können, ist auch eine Inkongruenz gegeben: Dass der Mann die Frau einfach hängen lässt, widerspricht der Erwartungshaltung. Der Spot ist eher humordominant, es werden keine relevanten Informationen über das Produkt vermittelt und ohne den eingesetzten Humor würde in dem Spot nicht viel passieren. Es gibt eine schwache thematische Beziehung zwischen Humor und Produkt, allerdings basiert diese auf nicht realen Fakten.

*Humoranalyse unter Einbeziehung filmgestalterischer Mittel:* Der Spot beginnt mit einer Panoramaaufnahme aus der Vogelperspektive<sup>128</sup>. Die humoristische Machart wird schnell verdeutlicht, da die Ton-Ebene übertrieben dargestellt wird. Die Musik, in ihrer orchestralen Erhabenheit viel eher einem siegreichen Moment als dem Beginn einer Werbung zuzuordnen, stellt sofort klar, dass die Übertreibung hier ein generelles Stilmittel ist. Diesem Statement folgen viele kleinere in Form von lauten und in ihrer Intensität übertriebenen Geräuschen (vgl. „A Moment of Clarity“ 00:00:00:21-00:00:08:18). Das Pferdewiehern würde nur zu einer Nahaufnahme des Pferdes passen, in der Panoramaaufnahme sollte es fast nicht zu hören sein. Der Schrei der Frau, echoartig und laut, als ob sie sich direkt neben dem Cowboy befindet, ist ein weiteres Beispiel für eine Schere zwischen Bild und Ton. Eine Machart, die Speck als „Comic Wit“ bezeichnete, der Humor entsteht aufgrund seiner Übertriebenheit (siehe 2.5. S.12f). Die Farbgestaltung ist monoton braun und ockerfarben, was den Zuschauer an sehr alte Filme erinnern soll, eventuell um die später gezeigte Werbebotschaft als seit Jahren gültig erscheinen zu lassen. Als der Cowboy die Frau entdeckt, verzichtet die Werbung auf komische Effekte. Durch den Gebrauch von Perspektiven aus dem jeweiligen Blickwinkel der Protagonisten, der einfühlsamen Musik und den näher kommenden Einstellungsgrößen vergisst der Zuschauer kurz, dass es sich um einen lustigen Spot handelt. Das rote Kleid der Frau macht geschickt deutlich, dass sie herausragt, etwas Besonderes ist. Dies ist vor allem wichtig, da es das spätere Verschwinden des Cowboys noch überraschender und somit witziger erscheinen lässt. Als der Cowboy daraufhin das rettende Seil holt und einen Schluck des Wassers trinkt, ändern sich die filmgestalterischen Mittel rapide, um wieder in die lustige Grundstimmung zurückzukehren. Die Geräusche werden lauter, die Schnitte schneller, um ein Tempo zu erzeugen, welches nicht zu einer romantischen Geschichte passen würde (vgl. „A Moment of Clarity“ 00:00:14:17-00:00:18:10), sodass der Zuschauer auf den kommenden Witz vorbereitet wird. Nach dem Trinken wird eine zentrale, normal-sichtige mit einem sehr weitwinkligen Objektiv gefilmte Nahe verwendet, um den Zuschauer in den Sog der Erkenntnis, in den der Cowboy danach hineingezogen wird

---

<sup>128</sup> Vgl. „A Moment of Clarity“, Screenshot 20: 00:00:00:00

mitzunehmen<sup>129</sup>. Im Folgenden (vgl. „A Moment of Clarity“ 00:00:19:00 ff) wird eine einzige Kameraeinstellung verwendet, die sich schnell durch die Zukunftsvision des Mannes bewegt. Das hat zur Folge, dass es sehr real wirkt, Schnitte würden einen filmischen Eindruck fördern. Wieder werden laute Geräusche zur Erzeugung von Komik verwendet, die Zu- und Wegfahrt von den Gesichtern erzeugt Dynamik, was wichtig ist, da nur eine Kameraeinstellung verwendet wird und ansonsten das Bild subjektiv zu langweilig für den Zuschauer wirken könnte. Als der Cowboy nach der Vision flieht, wird eine dem ersten Bild ähnlichen Panorama-Einstellung verwendet, um aus dem Film hinaus zu schwenken und den Werbeschriftzug der werbenden Firma einzublenden, der nochmals Komik erzeugen soll<sup>130</sup>, indem er damit wirbt für einen Moment Klarheit zu sorgen.

## 5.2. Ergebnisse der Analyse

Die Analyse der Werbespots zeigt deutlich, dass es viele verschiedene Ansätze gibt, Humor in einer kurzen Zeit zu präsentieren. Die vorangehenden Kapitel legen offen, dass nicht ein Universalrezept für die filmgestalterische Umsetzung von Humor existiert, sondern die Diversität der eingesetzten Mittel die der beworbenen Produkte entspricht. Die Natur des Films lässt sich ebenso schwer theoretisch abstrahieren wie die des Humors, weswegen der folgende Erklärungsansatz nur für die hier untersuchten sechs Werbespots gültig ist. Für eine Verallgemeinerung wäre ein um vielfaches größerer Analysekorpus von Nöten, der die filmgestalterischen Mittel in Werbespots mit Humor ebenso berücksichtigt wie den in ernsten Werbungen. Trotzdem kann hier ein Erklärungsversuch unternommen werden, inwiefern die Gestaltungsparameter des Mediums Film den Humor in Werbespots beeinflussen und prägen und was sonst noch zur Entstehung von eben diesem Humor beiträgt.

### 5.2.1. Bildgestaltung

Obgleich die Kameraarbeit einen enormen Einfluss auf die Entstehung humoristischer Inhalte haben kann, wurde in den sechs untersuchten Spots kein allgemeingültiger Erklärungsansatz gefunden. Dennoch finden sich einige wiederkehrende Muster. So wird die Kamera perspektivisch so eingesetzt, dass dem Zuschauer unterbewusst die Stellung der gezeigten Person deutlich gemacht wird. Das ist ein filmgestalterisches Mittel, welches auch in großen Filmen eingesetzt wird<sup>131</sup>, beispielweise wird eine extreme Untersicht dazu verwendet, den Charakter mächtig und überlegen darzustellen. In einem Film dient dieses Stilmittel vor allem zur Unterstützung der vorangegangenen Entwick-

---

<sup>129</sup> Vgl. „A Moment of Clarity“, Screenshot 21: 00:00:18:10

<sup>130</sup> Vgl. „A Moment of Clarity“, Screenshot 22: 00:00:30:09

<sup>131</sup> Vgl. „A Clockwork Orange“, Screenshot 23

lungen in der Geschichte des Films, bei einem kurzen Werbespot wird durch die Kameraperspektive die Vorgeschichte ersetzt. Es muss in wenigen Sekunden der Charakter der Figur offenbart werden. Dies führt dazu, dass die Figuren nur eine wesentliche Charaktereigenschaft besitzen, die durch die Perspektive verdeutlicht wird. In dem „Doritos“ Spot etwa wird das erlebte Gefühl des Mannes, sich in einer richtigen Zeitmaschine zu befinden, durch eine Untersicht bestätigt, in der „Delta Lloyd“ Werbung wird ebenfalls eine extreme Untersicht eingesetzt, um die Gefährlichkeit der Männer zu verdeutlichen. Die Perspektiven sorgen zwar nicht unmittelbar für Humor, doch unterstützen sie die Hinführung zu einer Pointe oder die allgemeine humoristische Stimmung. Ohne diese, oftmals übertrieben dargestellten Auf- oder Untersichten wären die Charaktere zu stumpf, da in 30 bis 60 Sekunden eine nur sehr geringe Entwicklung auf der erzählerischen Ebene erfolgen kann.

Ein oft eingesetztes Stilmittel waren die „Reaktionseinstellungen“. In diesen werden die Reaktionen der Figuren auf eine lustige Handlung gezeigt, oftmals in einer Halbnahen, um jedes körperliche Detail zu erfassen. Diese Einstellungen sind in den untersuchten Spots ein Schlüssel für die Erfassung des Humors. Sie erzeugen ihn nicht, dafür sind die Montage und der Inhalt verantwortlich, doch ohne die zentrierten, normalsichtigen Einstellungen wüsste der Zuschauer nicht, dass das soeben Gesehene auch wirklich lustig gemeint war. In einem Film werden diese Einstellungen ebenfalls eingesetzt<sup>132</sup>, allerdings bilden sie dort wieder nur einen kleinen Teil des gesamten Konstrukts. Würde im VW-Spot die verblüffte Reaktion des Kindes auf das scheinbare Gelingen seiner Versuche die Macht einzusetzen fehlen, wäre der Aspekt des Humors, der auf der Erleichterungs-Theorie basiert, verschwunden. Im Gegensatz zum Film gibt es keine nächste Szene, keine Folgeeinstellung, die das gerade Gesehene unterstützt. Auch würde vieles von der Witzigkeit in der „AvocadosfromMexico“ Werbung verloren gehen, würde der Zuschauer nicht jedes besprochene Objekt in dem Museum in aller Deutlichkeit zu sehen, sowie die Reaktion der Gruppe in Halbnahen Einstellungen präsentiert zu bekommen. Die Wahl dieser Einstellung ist deshalb so wichtig, da sie die Mimik und Gestik der Figuren ebenso deutlich zeigt, wie das Umfeld, in denen sie sich befinden. Das Letztere ist wichtig, da der Zuschauer in einem kurzen Werbespot immer in der dargestellten Welt bleiben soll, zu Nahe Einstellungen zeigen keine Umgebung, was dafür sorgt, dass sie vergessen wird. Auch hier offenbart sich ein Unterschied zum Film. Ist es in 90 oder 120 Minuten nicht mehr relevant, ob der Zuschauer für einige Sekunden oder sogar Minuten die erschaffene Umgebung nicht mehr sieht, so wäre es für einen kurzen Spot eine zu große Ablenkung.

Auffällig ist deshalb der nahezu vollständige Verzicht auf sehr nahe Einstellungen, um den aufgebauten Witz nicht zu unterbrechen. Die einzigen Detailaufnahmen in den un-

---

<sup>132</sup> Vgl. Youtube: Hangover Trailer. <https://www.youtube.com/watch?v=mRAyV95MdRU> Zugriff am 28.12.2016: 00:00:53:00-00:00:56:00

tersuchten Werbespots waren auf das beworbene Produkt gerichtet, oder auf Gegenstände wie die Viagra-Pille, die essentiell für die beworbenen Produkteigenschaften sind. Auch auf Totale, oder sogar Panoramaaufnahmen wird zum Großteil verzichtet. Der Grund dafür ist ähnlich: Wird in einem 60-sekündigen Spot auch nur für einige wenige Sekunden das Geschehen aus einer zu großen Distanz betrachtet, wie es bei Panorama-Aufnahmen der Fall wäre, bricht der Bezug zu den Figuren zu schnell wieder ab, da im Gegensatz zum Film keine Einführung in die Umgebung erfolgen konnte. Die Kameraführung konzentriert sich demzufolge auf die möglichst ungestörte Betrachtung des dargestellten Witzes. Komplizierte Fahrten und Bewegungen wurden ebenfalls nicht verwendet. Die meisten gezeigten Einstellungen waren statisch auf das Geschehen gerichtet, oft damit der Zuschauer den lustigen Inhalt in seiner Gesamtheit erfassen kann. Kamerabewegungen waren meistens Mittel zum Zweck, auf Experimente oder anspruchsvolle Fahrten wurde verzichtet. Das eingesetzte Licht, die Farbgestaltung und der Gebrauch von Schärfentiefe ist ebenfalls zweckmäßig, auf übermäßig künstlerische Bildgestaltung wurde verzichtet.

### 5.2.2. Tongestaltung

Ebenso wie bei der Analyse bildgestalterischer Mittel konnte bei den klanglichen Elementen kein allgemein gültiger Ansatz entdeckt werden. Doch auch hier konnten einige Muster festgestellt werden. Im Gegensatz zu der Bildgestaltung, die sich im Ganzen eher dezent gezeigt hat und den Fokus nicht vom Inhalt ablenken wollte, wurden auf der Ton Ebene viele Elemente eingesetzt, die den Humor nicht nur verstärken, sondern auch erzeugen. Die Tongestaltung teilt sich auf in Toneffekte, Musikeinsatz und Sprechereinsatz.

Toneffekte: In fast allen untersuchten Werbespots wurden Toneffekte übertreibend eingesetzt. Was beim Film eher unüblich ist und am ehesten noch in Klamauk- oder Zeichentrickfilmen wiederzufinden ist, war bei den Werbespots allgegenwärtig. Dazu wurden verschiedene Methoden verwendet. Zum einen wurden nicht passende oder verfremdete Geräusche bestimmten Gegenständen zugeordnet. Die „Viagra“ Pille in der Fiat Werbung zischte wie eine Gewehr- und Kugelladung durch die Gassen, der sonst eigentlich brave „VW Passat“ röhrt beim Anlassen wie ein reinrassiger Sportwagen und das Mineralwasser brodelte beim Trinken wie ein Vulkan. All diese Geräusche sorgen dafür, dass durch die Übertreibung Komik entsteht. Dies beruht auf dem Prinzip der Inkongruenz, der Zuschauer erwartet etwas Anderes, durch diese Abweichung wird er überrascht, was zu einem Lachen führen kann. In einer normalen filmischen Umgebung wären diese Geräusche subjektiv fehlplatziert, da es sich bei einer Werbung aber um einen geschlossenen, sehr kurzen Film handelt, ist das Stilmittel der Übertreibung insofern akzeptabler, da es schnell wieder vorbei ist. Bei einem Spielfilm würde die ständige Übertreibung den Zuschauer schnell nerven. Eine Werbung, die beispielsweise nach einer langweiligen Anzeige für ein Online-Reisen-Portal läuft, fällt so auf und unterhält den Zuschauer in einer Umgebung, die er eigentlich gar nicht erleben will, denn die meisten Zuschauer reagieren negativ auf geschaltete Werbeblöcke (siehe 1.1). Es werden auch andere Stilmittel, welche aus Zeichentrickfilmen bekannt sind, verwendet, so werden beispielsweise in der

„Montavit“ Werbung Bewegungen mit Geräuschen versehen, wie etwa das Aufsteigen auf das Pferd, welche in der Realität so gut wie keine Geräusche verursachen würden. Der Toneinsatz ist zusammenfassend also komisch, weil es übertreibt und es übertreibt um aufzufallen.

Ein weiteres eingesetztes Stilmittel ist das Verstärken der Lautstärke bestimmter Klänge. So wird beispielsweise das Kauen der „Doritos“ verstärkt wiedergegeben, was unter anderem auch einen werbepsychologischen Hintergrund hat, da so das Produkt knackiger und frischer wirkt und gleichzeitig die Komik der Szene mit aufbaut. Es wirkt alles lebendiger und der Zuschauer fühlt sich näher am Geschehen. Normalerweise ist das ein Stilmittel, das höchstens in Zeichentrickfilmen oder sehr albernem Streifen wiederzufinden ist. Aber wie in den vorangegangenen Kapiteln bereits mehrfach erwähnt, ist ein Werbespot in dem Zugzwang in einer für einen Film sehr kurzen Zeit den Zuschauer so weit in die erschaffene Welt hineinzuziehen lassen, dass dieser sich mit ihr identifizieren kann und so auch in der Lage ist mit den Charakteren mitzulachen. Ein weiteres Beispiel für diese Verstärkung ist das Würgegehräusch in dem Spot „AvosInSpace“, welches an sich nicht sonderlich komisch ist, durch die Übertreibung wirkt der Auslöser für das Geräusch, die Flugzeugkabine, welche veralbert wird, jedoch extremer. Das hat zur Folge, dass der Zuschauer unterbewusst darüber nachdenkt, dass an der Umschreibung der Flugzeugkabine als Folterinstrument durchaus etwas dran ist. So akzeptiert der Zuschauer die ihm dargebotene Welt schneller und ist somit auch empfänglicher für den Humor und die Werbebotschaft.

Musikeinsatz: Der Musikeinsatz war mit Ausnahme von „AvosInSpace“ in allen untersuchten Werbespots sehr dominant. Er kann humorverstärkend, aber auch humorerzeugend sein. So wirken die Versuche des kleinen Kindes die „Macht“ zu benutzen um einiges herzerwärmend mit dem, aus den Filmen bekanntem Musikthema. Das musikalische Werk in der „Doritos“ Werbung nutzt sogar eine kleine Leitmotivtechnik<sup>133</sup> für das Zeitreisen, welches durch Unterbrechen und späteres Wiedereinsetzen dem Zuschauer sofort vermittelt, was in dem Charakter vorgeht. Noch etwas weiter treibt es da die Fiat-Werbung, welche eine Art von „Mickey Mousing“ einsetzt und so zwar den Humor noch nicht selbstständig erzeugt, aber zu einem Großteil daran beteiligt ist. Aber nicht nur zur Unterstützung des vorhandenen Humors wurde die Musik eingesetzt, in der „Delta Lloyd“ Werbung ist sie ein entscheidender Faktor, dass die Werbung überhaupt komisch ist. Durch den übertriebenen und stark kontrastierenden Einsatz des albernem Popsongs entsteht überhaupt erst der Witz, den die Werbebotschaft daraufhin aufgreift. Der Musikeinsatz ist somit für die Entstehung von Humor ein wichtiges Gestaltungsmittel. Es ist zwar nicht zwingend notwendig, doch bietet er eine weitere Ebene, welche Komik erzeugen kann und die optimal mit dem präsentierten Inhalt harmoniert ohne aufdringlich zu wirken. Wieder einmal ist die Länge des Werbespots ein großer Faktor für das Wirken der Musik. Um den Zuschauer in die Welt einzuführen, egal ob komisch oder absurd, hilft ein Musikstück, welches die Emotionen in Sekundenschnelle

---

<sup>133</sup> Vgl. Uni Potsdam: Leitmotivtechnik. [http://www.uni-potsdam.de/u/slavistik/vc/filmanalyse/arb\\_stud/mueller\\_meis-drock/docs/techniken.htm](http://www.uni-potsdam.de/u/slavistik/vc/filmanalyse/arb_stud/mueller_meis-drock/docs/techniken.htm) Zugriff am 29.12.2016

beeinflussen kann dabei erheblich. Fehlt diese tonliche Ebene muss die ganze Wirkung von der Bildgestaltung, sowie dem Inhalt erzeugt werden.

### Sprechereinsatz:

Ein weiteres verwendetes Stilmittel war der Einsatz eines Sprechers oder das Einspielen eines Slogans, in diesen Beispielen am Ende der Werbung. Im Falle von der Avocado Werbung sorgt das übertrieben knallige und alberne für einen letzten komischen Moment, die Fiat Werbung sorgt mit dem Einsatz eines professionellen und ruhigeren Sprechers für eine Abflachung des Humors und erinnert dezent daran, dass Fiat ein seriöses Unternehmen sind. Der Einsatz eines Sprechers kann Humor erzeugen, wurde aber in den Beispielen nicht auf diese Weise verwendet.

## **5.2.3. Montage**

Wie bereits in den vorigen zwei Kapiteln konnte auch bei der filmischen Montage der Bilder keine allumfassende Regel gefunden werden, doch wie die anderen beiden gestalterischen Mittel trägt auch sie ihren Teil zur komischen Wirkung bei. Bis auf die „Delta Lloyd“ Werbung, die als ein fortlaufender Witz gedreht wurde, in der sehr wenige Montagestilmittel verwendet wurden, die den Humor verstärken, greifen alle untersuchten Spots auf einige gleiche Gestaltungsmittel zurück.

Ein verwendetes Mittel ist der Einsatz von Zeitsprüngen. Aufgrund der zeitlichen Begrenzung der Werbefilme werden Bilder, die aufeinander folgen häufig mit einem kleinen Zeitsprung versehen. In der „Doritos“ Werbung wird das besonders auffällig. Der Mann sieht die Zeitmaschine, dann sitzt er drin, nachdem er die Tüte wegegeben hat, ist er schon mitten in seinem Zeitreiseerlebnis. Diese Art von Montage sorgt für eine gewisse Dynamik beim Anschauen der Werbung. Das Ziel eines jeden hier untersuchten Spots ist die Unterhaltung des Zuschauers, der Versuch ihn zum Lachen zu bringen. Wie bei einem erzählten Witz werden bei dieser Art von Montage nur die wichtigsten Elemente zum Gelingen dieses Witzes erzählt und nicht die Zwischenschritte. In einem Spielfilm hätte man eventuell gesehen, wie der Mann die Zeitmaschine betritt, neugierig und erwartungsfroh, oder wie sich der Hund die Tüte voller Chips schnappt um sie zu essen, anstatt dass er schon dabei ist. Doch diese Zwischenbilder würden nur die Schnelligkeit aus der Werbung nehmen und vermutlich dafür sorgen, dass der Zuschauer innerlich abschaltet und sich so der zu transportierende Witz abschwächt und die Komik ausbleibt. Insgesamt werden sehr viele verschiedene Schnitte eingesetzt, keine der Werbungen wirkt langatmig oder träge.

Ein weiteres verwendetes Stilmittel ist das direkte Schneiden von Witz und Reaktion. Wie bereits in 5.2.1. beschrieben, werden in den untersuchten Werbefilmen häufig die Reaktionen der Figuren auf einen Witz unmittelbar nach dem Erzählen der Komik gezeigt, auch um die Stimmung des Zuschauers in die richtige Richtung zu lenken. In dem

Spot „AvosInSpace“ wird dies eindrücklich demonstriert. Ohne das direkte Schneiden der gerade betitelten Objekte im Museum würde vieles von der Komik verloren gehen. Die folgende Reaktion der Gruppe wird schnell in Folge geschnitten, das liegt vor allem daran, dass in der Werbung nicht nur ein Gag platziert wird, wie in vielen der anderen Spots, sondern eine Reihe von karikaturistischen Elementen vorhanden ist, welche in einer kurzen Zeit hintereinander verwendet werden. Wie wichtig die so erzeugte Dynamik ist wird erst klar, wenn man sich den Spot in einer einzigen Kameraeinstellung vorstellt. Die Witze wären flach und die Objekte wären entweder gleich zu sehen oder zu spät. Durch den schnellen, auf die Worte des Museumsführers getrimmten Schnitt werden die Pointen zielsicher präsentiert, oft bleibt dem Zuschauer gar nichts anderes übrig als zu lachen, da ihm jedes Element des Witzes: Behauptung, Auflösung und Reaktion innerhalb von Sekunden gezeigt wird.

Auffällig ist, dass bei allen untersuchten Werbefilmen der Produktname, sowie das Logo erst als letztes Bild oder kurz vor Ende geschnitten wird, manchmal folgt noch ein letzter Witz darauf. Die Werbetreibenden wollen die erschaffene witzige Welt nicht durch einen frühzeitigen Einsatz ihres eigentlich nüchternen Markennamens zerstören, der Zuschauer soll das Gefühl haben einen Film zu schauen, der erst am Ende mit dem Markennamen beworben wird. Eine weitere Erkenntnis ist die Tatsache, dass bis auf die Fiat Werbung keiner der Clips ein Einführungsbild voranschneidet, in dem keine für die Geschichte relevanten Details zu sehen sind. Auch hier scheint die Zeit zu knapp bemessen zu sein. Allerdings würde es viel zur Grundstimmung beitragen, sähe man bei der Avocado Werbung beispielsweise erst ein Raumschiff im weiten Weltall.

## 5.2.4 Zusammenhang zwischen Produktkategorie und verwendetem Humor

Die sechs untersuchten Werbespots haben Produkte beworben, die alle vier verschiedene Produktkategorien nach Gulas/Weinberger abdeckten (siehe 3.1, S.13ff). Bei dem hier verwendeten Analysekorpus fällt auf, dass die „high risk“ Produkte, zu denen die Versicherungen sowie Autos, gehören, in ihrer Humordarstellung etwas vorsichtiger vorgehen, als die „low risk“ Produkte. Der Verlust einer Viagra Pille ist etwas albern, aber greift niemanden direkt an. Ein Kind in einem Darth Vader Kostüm ist weder provokativ, noch macht es sich über gesellschaftliche Gruppen lustig. Deshalb hatte die Werbung sich auch schon bezahlt gemacht, bevor sie das erste Mal gelaufen ist, millionenfach wurde sie auf Online Plattformen angeklickt<sup>134</sup>.

---

<sup>134</sup> Vgl. Time: The Force. <http://time.com/3685708/super-bowl-ads-vw-the-force/> Zugriff am 30.12.2016

Lediglich die Versicherungswerbung greift auf eine satirische Grundstimmung zurück, durch die Überspitzung und offensichtliche Naivität der beiden weißen Männer wird aber auch hier eine gewisse Distanz zu realen Personengruppen bewahrt.

Abgesehen von der Zurückhaltung ist kein Zusammenhang zwischen der Produktkategorie und der verwendeten Humor Art bei den „high risk“ Produkten festzustellen, von der sentimental Komik bis zur Satire wird hier auf verschiedene Formen der Humorerzeugung zurückgegriffen. Bei den „low risk“ Produkten kann festgestellt werden, dass sie aggressiver in der Erschaffung ihres Humors vorgehen. Der entstandene Humor kann vor allem durch ein Überlegenheitsgefühl des Zuschauers erklärt werden, es wird eine gesellschaftliche Gruppe herabgesetzt wird, das weibliche Geschlecht oder gleich die ganze Menschheit. Lediglich die „Doritos“ Werbung ist hier etwas zurückhaltender: Hier wird nur der Hauptakteur als naiv dargestellt, in seiner kindlichen Begeisterung bietet er aber viele Identifikationsmöglichkeiten für den Zuschauer.

Um eine allgemeingültige, wissenschaftliche Erklärung für die verwendete Humorart bei verschiedenen Produktkategorien zu definieren ist der Analysekorpus aber zu klein.

### 5.3. Zusammenfassung der Entstehung von Humor in Werbespots

Obwohl der Analysekorpus für einen repräsentativen Erklärungsansatz nicht ausreicht, so wurden doch Übereinstimmungen und Muster gefunden, die eine neue Sichtweise auf die Entstehung von Humor in Werbespots ermöglichen können:

	Komplexität der Geschichte	Eingegangenes Risiko beim verwendeten Humor	Einfluss der filmgestalterischen Mittel
<b>Big Tools</b>	Niedrig	Niedrig-Mittel	Niedrig
<b>Big Toys</b>	Hoch	Niedrig-Mittel	Mittel
<b>Little Tools</b>	Mittel	Hoch	Hoch
<b>Little Toys</b>	Mittel	Mittel	Mittel-Hoch

Abbildung 5: Zusammenhang zwischen Produktkategorie und Entstehung von Humor (eigene Darstellung)



Bei der Analyse der untersuchten Werbespots wurde beobachtet, dass jede Produktkategorie einen anderen Fokus bei der Entstehung des eingesetzten Humors aufweist. Die Versicherungswerbung, die ein sogenanntes „Big Tool“ bewarb, wies eine sehr gradlinige Geschichte auf, die nicht mehr als eine kurz Sketch-Szene ohne Zeitsprünge, war. Das potentielle Risiko beim inhaltlichen Humor war vergleichsweise gering, denn obwohl eine gesellschaftliche Gruppe, nämlich weiße Männer, veralbert wurde, so geschah dies auf eine liebenswerte Weise, die kaum auf Widerstand gestoßen sein wird. Der Einfluss der filmgestalterischen Mittel war ebenfalls gering, was aber auch an diesem einen Spot liegen kann.

Die beiden Autowerbungen, Vertreter der Bewerbung von „Big Toys“, wiesen einige Gemeinsamkeiten auf. So war die erzählte Geschichte für eine kurze Werbung komplex, sie beinhaltete Zeitsprünge, mehrere Charaktere, verschiedene

Orte und schaffte es noch einige Bilder des jeweiligen Autos einzubinden. Das eingegangene Risiko beim verwendeten Humor war relativ gering, hier scheint sich der Trend abzubilden, dass bei Produkten, deren Kauf mit einem hohen persönlichen Risiko verbunden sind auf große Provokationen verzichtet wird. Dies deckt sich mit den theoretischen Vermutungen in 2.5. Zur humoristischen Verstärkung wurden viele filmgestalterische Tricks eingesetzt, möglicherweise, um das geringe Risiko beim Humor der Geschichte zu kompensieren.

Die beiden Produktkategorien, die mit einem geringen persönlichen Risiko des Käufers verbunden sind und die sich in einer viel höheren Konkurrenzsituation auf dem Markt als die „High Risk“ Produkte befinden, weisen einige Gemeinsamkeiten auf. Sie scheinen auf witzige Geschichten zurückzugreifen, die in ihrer Komplexität hinter den Autowerbungen zurückbleibt, aber dennoch einige Zeitsprünge und Wendungen aufweist. Sie gehen ein höheres Risiko bei dem verwendeten Humor ein, ganze gesellschaftliche Gruppen werden teils stark karikiert. Dies ist jedoch notwendig, um aus der Fülle der vergleichbaren Produkte herauszustechen. Je höher das Angebot auf dem Markt ist und je geringer sich diese Produkte voneinander unterscheiden lassen, desto provokanter war die Aussage der Werbung. Auch die filmgestalterischen Mittel, welche zum Einsatz kamen, waren vielseitig und unterstützten den Humor.

Die Analyse der ausgewählten Werbespots legt die Vermutung nah, dass die filmgestalterischen Mittel bewusst geplant und eingesetzt wurden und zwar in Abstimmung mit der Vorstellung von Humor, die in den Spots vermittelt werden sollte. Außerdem wurde beobachtet, dass der Einsatz dieser Mittel in ihrer Intensität eher an Animationsfilme orientiert, als an herkömmlichen Spielfilmen. Inwiefern sich jedoch der Zusammenhang zwischen Produktkategorie und Humoreigenschaften verhält kann anhand des kleinen Analysekorpus nur vermutet werden, für eine Bestätigung müssten vermutlich hunderte Werbespots genau untersucht werden, was den Rahmen dieser Bachelorarbeit sprengen würde.

## 6. Schlussbetrachtung

### 6.1 Zusammenfassung und Bewertung der Ergebnisse

Die vorliegende Bachelorarbeit hatte die Zielsetzung, den Humor in Werbespots zu entschlüsseln und zu untersuchen, welchen Anteil filmische Gestaltungsmittel bei der Entstehung des Humors haben. Nach der erfolgten Erstellung und Interpretation der Analyse werden die Ergebnisse der Arbeit im Folgenden abschließend zusammengefasst und anhand der Zielsetzung bewertet.

Der Analysekorpus beschränkte sich auf sechs Werbespots, die alle vier Produktkategorien abdeckte, um ein möglichst gleichmäßiges Ergebnis zu erlangen. Da die Auswahl der Werbungen jedoch auf einer rein subjektiven Basis durchgeführt wurde, sowie die untersuchte Anzahl viel zu gering ist, kann keine Repräsentativität für alle humoristischen Werbespots gewährleistet werden. Außerdem wurden die meisten Spots in den Vereinigten Staaten von Amerika produziert und ausgestrahlt, kulturelle oder nationale Unterschiede wurden somit ebenfalls nicht berücksichtigt. Die erzielten Erkenntnisse wurden mit wissenschaftlichen Methoden nach Gulas/Weinberger sowie nach Mikos gewonnen und sind somit für den untersuchten Analysekorpus repräsentativ und wissenschaftlich nutzbar. Um einen allgemein gültigen Erklärungsansatz zu finden wäre vorzuschlagen, in einem größeren Rahmen mithilfe einer Testgruppe mindestens 20 Werbespots pro Produktkategorie und Humorart auszusuchen und diese dann nach den in den vorigen Kapiteln vorgestellten Methodik zu analysieren.

Diese Bachelorarbeit zeigt, dass in verschiedenen Produktkategorien unterschiedliche Arten von Humor eingesetzt werden. Je höher einerseits die Kosten des Produkts für den Käufer und je höher das Risiko des Unternehmens, mit einem als unangemessen empfundenen Werbespot an Ansehen einzubüßen, desto vorsichtiger ist der eingesetzte Humor. Die filmgestalterischen Mittel wurden in diesen Kategorien ebenfalls etwas professioneller und subtiler eingesetzt. Je geringer das Risiko, welches mit dem Kauf des Produktes verbunden wurde war, desto mutiger waren auch die Strategien Humor zu erzeugen. Gleichzeitig wurden die filmgestalterischen Mittel etwas zahlreicher, was jedoch auch eine Folge der geringen Fallzahl sein kann.

Auffällig war der Einsatz des Tons zur Erzeugung von Humor, während die Montage nur dazu verwendet wurde, die Ton-Wirkungen zu verstärken. Die Bildgestaltung erzeugte keinen Humor, dafür waren die eingesetzten Mittel zu konservativ. Die Werbespots orientierten sich in ihrer Machart eher an Animationsfilmen, als an herkömmlichen Realspielfilmen. Um diese Hypothese zu bestätigen fehlt es aber an Quervergleichen, es handelt sich um eine subjektive Einschätzung.

Aufgrund der Zielsetzung kann festgehalten werden, dass sich auch heutige Werbespots mit den bereits 1991 von Paul Surgi definierten Humorarten erklären lassen, neue Ansätze in der Humorerzeugung konnten beim verwendeten Analysekorpus nicht beobachtet werden. Die Werbespots waren zum Großteil humordominant, eine thematische Bezogenheit zum beworbenen Produkt war nicht immer gegeben, was auch daran liegt, dass die Produkte keine lustige Eigenschaft aufweisen. Der Werbespot wollte dem Zuschauer eine neue Assoziationsmöglichkeit für das Produkt vorgeben. Dafür wurden filmgestalterische Mittel eingesetzt, welche das Ziel unterstützen und sogar neuen Humor entstehen ließen. Diese orientierten sich an Mitteln, die auch in Zeichentrickfilmen für die Entstehung von Humor genutzt werden.

## 6.2. Möglichkeiten und Grenzen von humoristischen Werbespots

Humoristische Werbung wird vom Rezipienten besser wahrgenommen, grade in einem Umfeld, in dem die Aufmerksamkeit oft nicht dem Inhalt auf dem Bildschirm gilt. Wissenschaftler sind sich einig, dass Humor eine positive Wirkung auf die Aufmerksamkeit des Rezipienten hat<sup>135</sup>. Auch erinnern sich die Zuschauer besser an witzige Werbespots, allerdings hängt die Erinnerungsfähigkeit stark mit dem beworbenen Produkt zusammen: „low risk“ Produkte profitieren mehr von Humor in ihrer Werbung<sup>136</sup>.

Chattopadhyay und Basu haben 1991 herausgefunden, dass sich das Markenbild verbessern kann, wenn Humor in der Werbung eingesetzt wird, allerdings nur bei Unternehmen, die bereits davor positiv bewertet wurden, bei einem negativ behaftetem Image der Firma hat Humor dieses sogar noch verschlechtert<sup>137</sup>. Ein weiterer Punkt, der für den Einsatz von witzigen Werbespots spricht, ist die Aufmerksamkeit, die im Internet damit generiert wird. Auf Social Media Seiten wird ein herausragender Spot millionenfach geteilt und angeschaut, Werbung, die nichts kostet ist das Resultat.

Gegen den Einsatz von Humor in Werbespots spricht, dass der kreative Ansatz vom beworbenen Produkt ablenkt. Wenn der Witz in der Werbung mehr Aufmerksamkeit auf sich zieht als das Produkt spricht man vom Vampireffekt<sup>138</sup>. Dieser Effekt, der beschreibt, dass der Witz dem Werbespot den Bezug zum Produkt aussaugt, taucht aber nur auf, wenn es keinen thematischen Bezug zwischen Humor und Produkt gibt, oder der Humor allgegenwärtig ist<sup>139</sup>. Der Wear-Out-Effekt beschreibt die Abnutzungerscheinungen von Werbewiederholungen. Scheint am Anfang der Werbenutzen mit jeder gesehenen Wiederholung zu steigen, so erscheint die Werbung mit zunehmender

---

<sup>135</sup> Vgl. Schneider, 2005: 38

<sup>136</sup> Vgl. Spotts/Weinberger/Parsons, 1997: 17

<sup>137</sup> Vgl. Chattopadhyay/Basu, 1991: 36 zitiert in Schneider, 2005: 44

<sup>138</sup> Vgl. Koschnik, 2000: 17

<sup>139</sup> Vgl. Schneider, 2005: 43

Zeit für den Zuschauer langweilig und nicht mehr witzig. Grundsätzlich gilt dieses Prinzip für jede Werbung, ist aber Humor vorhanden, so nutzt sich diese Werbung schneller ab<sup>140</sup>.

Ob die Vorteile überwiegen oder nicht ist demnach immer eine Abwägungssache der werbenden Firmen.

---

<sup>140</sup> Vgl. Schneider, 2005: 42

## II. Literaturverzeichnis

- Aristoteles. (2008). *Poetik*. Michigan: Akademie Verlag.
- Aristoteles. (27. 11 2016). *Classics MIT Edu*. Von Nicomachaen Ethics:  
<http://classics.mit.edu/Aristotle/nicomachaen.4.iv.html> abgerufen am 27.11.2016
- Avocados From Mexico. (14. 12 2016). *Avocados From Mexico*. Von  
<http://avocadosfrommexico.com/about-afm/> abgerufen am 14.12.2016
- Bergson, H. (2008). *Laughter: An Essay on the Meaning of Comic*. Maryland, United States: Wildside Press.
- Bordwell, D., & Thompson, K. (2013). *Film Art: An Introduction*. New York: Mcgraw-Hill Publ.Comp.
- Box Office Mojo, Verschiedene. (29. 11 2016). *Box Office Mojo*. Von  
<http://www.boxofficemojo.com/franchises/chart/?id=hangover.htm> abgerufen am 29.11.2016
- Buckland, W., & Elsaesser, T. (2002). *Studying Contemporary American Film: A Guide To Movie Analysis*. London: Bloomsbury Academic.
- Casetti, F., & Di Chio, F. (1994). *L'analisi della televisione*. Italien: Universita Cattolica.
- Cohen, J. (2001). Social and Emotional Education: Core concepts and practices. *Teachers College Press*, S. 1-44.
- Delta Lloyd. (21. 12 2016). *Delta Llyod*. Von About: <https://www.deltalloyd.com/en/about-delta-lloyd/profile/> abgerufen
- Fddb. (13. 12 2016). *Fddb Info*. Von  
[http://fddb.info/db/de/lebensmittel/aldi\\_doritos\\_tortilla\\_chips\\_cool\\_american/index.html](http://fddb.info/db/de/lebensmittel/aldi_doritos_tortilla_chips_cool_american/index.html) abgerufen am 13.12.2016
- Fiat. (15. 12 2016). *Fiat*. Von Fiat 500x: <https://fiat.de/Fiat-500x> abgerufen am 15.12.2016
- Fridlund, A. J., & Loftis, J. M. (April 1990). Relations between tickling and humorous laughter: Preliminary support for the Darwin-Hecker hypothesis. *Biological Psychology Volume 30, Issue 2*, S. 141-150.
- Fritolay. (13. 12 2016). *Fritolay*. Von <http://www.fritolay.com/company#history> abgerufen
- Greengross, G., & Miller, G. (22. 04 2011). Humor ability reveal intelligence, predicts mating success, and is higher in males. *Intelligence*, S. 188-192.
- Gulas, C. S., & Weinberger, M. G. (2006). *Humor in Advertising: A Comprehensive Analysis*. Armonk: M.E. Sharpe.
- Hall, S. (1973). Encoding and Decoding in the Television Discourse. *CCCS stencilled paper no. 7*, S. 38-128.
- Hobbes, T. (1651). *Leviathan - The Matter, Forme and Power*. Hamilton, Kanada: McMaster University.

- Hurley, M. M., Dennett, D. C., & Adams, R. B. (2011). *Inside Jokes - Using Umor to Reverse-Engineer the Mind*. Cambridge: The MIT Press.
- Jedipedia. (16. 12 2016). *Jedipedia*. Von Imperial March: <https://jedipedia.wikia.com/wiki/macht> abgerufen am 16.12.2016
- Kaczmarek, L., & zu Hüningen, J. (15. 12 2016). *Filmlexikon Uni Kiel*. Von <http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=2065> abgerufen am 15.12.2016
- Kant, I. (1996). *Kritik der Urteilskraft*. Frankfurt/M.: v.W. Weischedel.
- Katz, S. D. (2004). *Die richtige Einstellung*. Frankfurt/M.: Zweitausendeins.
- Kelly, J. P., & Solomon, J. (1975). Humor in Television Advertising. *Journal of Advertising*, Volume 4 - Issue 3, S. 31-35.
- Keppler, A. P. (2006). *Mediale Gegenwart: Eine Theorie des Fernsehens am Beispiel der Darstellung von Gewalt*. Frankfurt/m: Suhrkamp.
- Kollmann, T. P., & Esch, F.-R. P. (24. 11 2016). *Wirtschaftslexikon Gabler*. Von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54718/viral-marketing-v9.html> abgerufen
- Koschnik, W. (2000). Wie Werbung wirklich wirkt. *a3-boom, Heft 12*, S. 17-30.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2011). *Grundlagen des Marketing*. Hallbergmoos: Pearson Studium.
- Kroeber-Riel, W., & Gröppel-Klein, A. (1990). *Konsumentenverhalten*. Saarland: Vahlen.
- Kuchenbuch, T. (2005). *Filmanalyse*. Stuttgart: UTB.
- Marshall, R. (24. 11 2016). *Red Crow Marketing Inc*. Von <http://www.redcrowmarketing.com/2015/09/10/many-ads-see-one-day/> abgerufen
- Mikos, L. (2015). *Film & Fernsehanalyse - Ebook*. Stuttgart: UTB.
- Morreal, J. (1983). *Taking Laughter Seriously*. Albany, New York: SUNY Press.
- Morreal, J. (1987). *The Philosophy of laughter and humor*. New York: State University of New York Press.
- Neuß, N. (Januar 2002). Leerstellen für die Fantasie in Kinderfilmen - Fernsehen und Rezeptionsästhetik. *televIZion*, S. 17-23.
- Platon. (2013). *Philebos*. o.O: BoD - Books on Demand.
- Raskin, V. (1979). Semantic Mechanisms of Humor. *Proceedings of the Fifth Annual Meeting of the Berkeley Linguistics Society*, S. 325-335.
- Robinson, V. M. (2002). *Praxishandbuch Therapeutischer Humor*. Bern: Hogrefe - Verlag für Psychologie.
- Schneider, I. (2005). *Humor in der Werbung. Praxis, Chancen und Risiken*. Saarbrücken: VDM-Verlag Müller.
- Schopenhauer, A. (1819). *Die Welt als Wille und Vorstellung: vier Bücher, nebst einem Anhang, der die Kritik der Kantischen Philosophie enthält*. Leipzig: F.A. Brockhaus.

- Schweiger, G., & Schrattenecker, G. (2005). *Werbung*. Stuttgart: UTB.
- Speck, P. S. (1991). The Humorous Message Taxonomy: A Framework for the Study of Humorous Ads. *Issue 1: Original Research and Theoretical Contributions: Theory, Practice, and Current Developments*, S. 1-44.
- Spencer, H. (Januar 1970). The Physiology of Laughter.
- Spotts, H. E., Weinberger, M. G., & Parsons, A. L. (Januar 1997). Assessing the Use and Impact of Humor on Advertising Effectiveness: A Contingency Approach. *Journal of Advertising Research*, S. 1-40.
- Starwars.de. (16. 12 2016). *Starwars Datenbank*. Von <http://de.starwars.com/datenbank/darth-vader> abgerufen am 16.12.2016
- Statista, Verschiedene. (25. 11 2016). *Statista - Das Statistik Portal*. Von <https://de.statista.com> abgerufen am 25.11.2016
- The Numbers, verschiedene. (25. 11 2016). *The Numbers*. Von Where Data and the Movie Business Meet: <http://www.the-numbers.com/> abgerufen am 25.11.2016
- Time. (30. 12 2016). *Time*. Von <http://time.com/3685708/super-bowl-ads-vw-the-force/> abgerufen am 30.12.2016
- Typografie. (15. 12 2016). *Typografie Info*. Von <http://www.typografie.info/3/artikel.htm/wissen/unicode-emoji-deutsch> Zugriff abgerufen am 15.12.2016
- Uni Potsdam. (29. 12 2016). *Uni Potsdam*. Von Filmanalyse: [http://www.uni-potsdam.de/u/slavistik/vc/filmanalyse/arb\\_stud/mueller\\_meisdrock/docs/techniken.htm](http://www.uni-potsdam.de/u/slavistik/vc/filmanalyse/arb_stud/mueller_meisdrock/docs/techniken.htm) abgerufen am 29.12.2016
- Van Leeuwen, T. (1999). *Speech, Music, Sound*. Berlin: Springer Verlag GmbH.
- Wikipedia. (13. 12 2016). *Wikipedia*. Von [https://en.wikipedia.org/wiki/Crash\\_the\\_Super\\_Bowl](https://en.wikipedia.org/wiki/Crash_the_Super_Bowl) abgerufen
- Wulff, H. J. (1985). *Die Erzählung der Gewalt. Untersuchungen zu den Konventionen der Darstellung gewalttätiger Interaktion*. Münster: M AkS.
- Wulff, H. J. (1988). Saal- und Studiopublikum: Überlegungen zu einer fernsehspezifischen Funktionsrolle. *TheaterZeitschrift* 26, S. 31-36.
- Youtube, Verschiedene. (24. 11 2016). *Youtube*. Von <http://youtube.com> abgerufen
- Zillmann, D., & Vorderer, P. (2000). *Media Entertainment The Psychology of Its Appeal*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.

## III. Anlagen



Screenshot 1, „Time Machine“: 00:00:04:19



Screenshot 2, „Time Machine“: 00:00:06:19





Screenshot 3, „Time Machine“: 00:00:11:17



Screenshot 4, „Time Machine“: 00:00:12:11



Screenshot 5, „Time Machine“: 00:00:29:04



Screenshot 6, „#AvosInSpace“: 00:00:00:00





Screenshot 7, „#AvosInSpace“: 00:00:38:07



Screenshot 8, „#AvosInSpace“: 00:00:47:23



Screenshot 9, „TheFIATBluePill“: 00:00:13:19



Screenshot 10, „TheFIATBluePill“: 00:00:15:18





Screenshot 11, „TheFIATBluePill“: 00:00:42:23



Screenshot 12, „TheFIATBluePill“: 00:00:49:13



*Screenshot 13, „The Force“: 00:00:04:22*



*Screenshot 14, „Krieg der Sterne“*



*Screenshot 15, „The Force“: 00:00:22:11*



*Screenshot 16. „The Force“: 00:00:23:12*



*Screenshot 17, „The Force“: 00:00:55:11*



*Screenshot 18, „Boomcar“: 00:00:20:00*





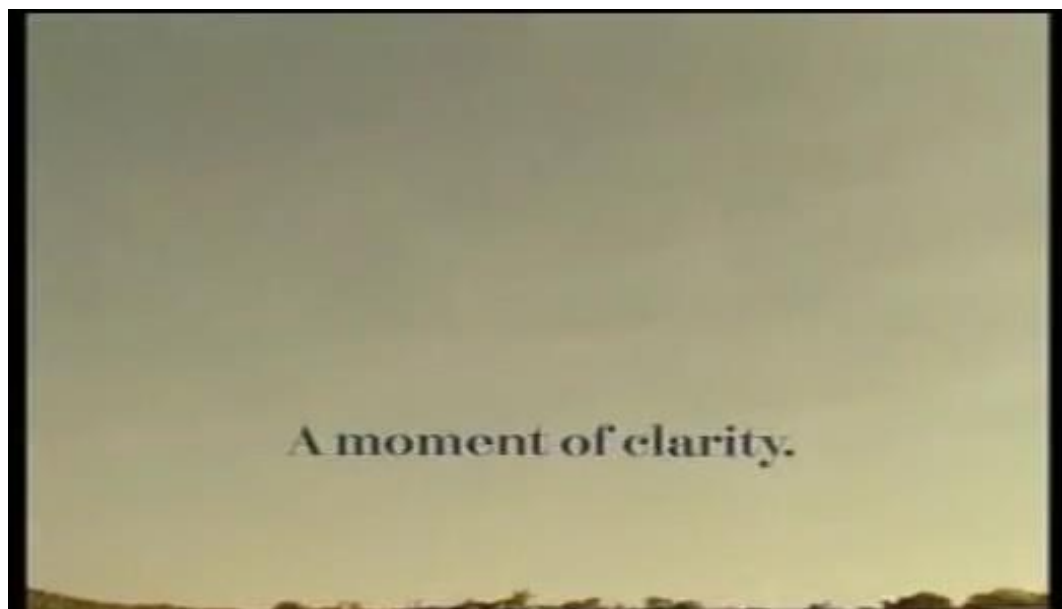
*Screenshot 19, „Boomcar“: 00:00:21:17*



*Screenshot 20, „A Moment of Clarity“: 00:00:00:00*



*Screenshot 21, „A Moment of Clarity“: 00:00:18:10*



*Screenshot 22, „A Moment of Clarity“: 00:00:30:09*



*Screenshot 23, „A Clockwork Orange“*

## IV. Eigenständigkeitserklärung

Eigenständigkeitserklärung

Nachname: **Volmari**

Vorname: **Andreas**

Geb.: **17.10.1990**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname